



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE DERECHO

TEMA:

**“Registro de marca ciudad y el derecho de Propiedad Intelectual en la
legislación ecuatoriana”**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Abogado.

AUTORA:

Alba Consuelo Moya López

TUTORA:

Dra. Msc. María Gabriela Acosta Morales

Ambato – Ecuador

2023

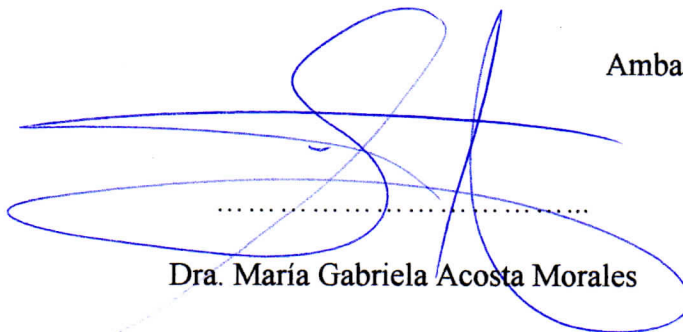
APROBACIÓN DEL TUTOR

La suscrita Dra. Mg. Gabriela Acosta, en calidad de Tutora del Trabajo de Integración Curricular.

CERTIFICA:

Que la señorita ALBA CONSUELO MOYA LÓPEZ, portadora de la Cédula de Ciudadanía: 180475646-6, habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Integración curricular, Modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**; sobre el Tema: **“REGISTRO DE MARCA CIUDAD Y EL DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA”**, previo a la obtención del título de Abogado de los Juzgados y Tribunales de la República del Ecuador; y al cumplir con los requisitos técnicos, científicos, reglamentarios, metodológicos y jurídicos, autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 31 de Enero 2023



Dra. María Gabriela Acosta Morales

CC. 180314153-8

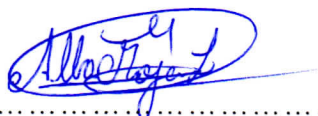
TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Alba Consuelo Moya López, manifiesto que la realización del presente trabajo de titulación: “REGISTRO DE MARCA CIUDAD Y EL DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA”, es de mi total autoría, constituyéndose así, como un trabajo de investigación original, por tanto, las ideas, criterios, resultados y conclusiones establecidos en el presente trabajo investigativo, son de mi entera responsabilidad.

Ambato, 31 de Enero de 2023

Suscribo:



ALBA CONSUELO MOYA LÓPEZ

CC. 1804756466

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga del presente trabajo investigativo de tesis como un documento disponible para consulta en los procesos de investigación, conforme se determina en la normativa de este establecimiento de formación académica superior.

Cedo de manera plena los derechos de autor de mi trabajo de tesis con fines investigativos y de difusión del conocimiento, además apruebo la reproducción del presente trabajo de investigación conforme a las regulaciones universitarias; esto siempre y cuando no presente una ganancia económica y se realice en respeto a los derechos del autor.

Ambato, 31 de Enero de 2023

Suscribo:



ALBA CONSUELO MOYA LÓPEZ

CC. 1804756466

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación:
“REGISTRO DE MARCA CIUDAD Y EL DERECHO DE PROPIEDAD
INTELECTUAL EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA” presentado por la
señorita Moya López Alba Consuelo, de conformidad con el Reglamento de
Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad
Técnica de Ambato.

Autorizando su presentación ante los organismos correspondientes.

Ambato, 2023

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

Dedicatoria

El presente proyecto de tesis está dedicado con mucho amor, cariño y entrega para Jehová Dios quien me ha permitido culminar mis estudios guardando mi vida y guiándome en cada uno de mis pasos y para mi familia a mis amados padres Raúl Moya e Isabel López y de manera especial a mi pequeña hija Mayrita Lara, quienes de varias maneras me demostraron su apoyo incondicional durante este largo y abnegado período académico; quienes creyeron en mis capacidades y aptitudes de que si quiere se puede y que llegaría a ser una profesional de éxito.

De igual manera dedico este trabajo de investigación a mi apreciada madrina Emérita Balladares, quien con su apoyo incondicional y su bondad me ayudó a cumplir esta gran meta.

Alba Consuelo Moya López.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente de manera especial a Jehová Dios por ser mi guía, la luz de mi camino quien dirige mis pasos por el sendero del bien y fortalece mi espíritu, bendiciéndome cada día, cumpliendo así los anhelos de mí corazón.

Mi sincero agradecimiento también es para mis amados padres y mi pequeña hija quienes han sido mi gran apoyo incondicional, mis fuentes de inspiración que con su amor me ayudaron a salir adelante y cumplir con todas las metas que me propongo.

Un gran agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato; a sus docentes y distinguidas autoridades de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales; en especial a la Dra. Mg. María Gabriela Acosta Morales en calidad de mi Tutora y Coordinadora del Proyecto **MARCAS URBANISTAS: UN ANÁLISIS DE GESTIÓN LEGAL Y PERSPECTIVAS DE TURISMO URBANO PARA EL RÉGIMEN ADMINISTRATIVO DE LOS GADS EN EL ECUADOR** con código PFJCS 14, quien ha demostrado una gran calidad humana al momento de convertirse en la tutora del presente proyecto y haber sido un apoyo idóneo para el desarrollo del mismo.

Alba Consuelo Moya López

INDICE GENERAL

CONTENIDO

Portada.....	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Autoría del Trabajo de Titulación.....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Aprobación del Tribunal de Grado.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Indice General.....	viii
Indice de Tablas.....	xii
Indice de Gráficos.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Abstract.....	xv

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema:.....	1
Contextualización.....	1
Macro:.....	1
Meso:.....	2
Micro:.....	2
Análisis crítico.....	2
Prognosis.....	3
Formulación del problema.....	3
Interrogantes de la investigación.....	3
Delimitación del objetivo de investigación.....	4
Delimitación del contenido.....	4
Delimitación del Tiempo.....	4
Delimitación Espacial.....	4
Unidades de Observación.....	4
Justificación.....	5

Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	7

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes investigativos	8
2. Conceptualizaciones.....	12
2.1 Marca	12
2.2 Objeto de la Marca.....	13
2.3 Diseño de Marca	13
2.4 Tipos de marca	14
2.5 Dimensiones asociativas en la construcción de marca.....	14
2.5.1 Marca como producto.....	15
2.5.2 Marca como organización	15
2.5.3 Marca como persona	15
2.5.4 Marca como símbolo.....	16
2.5.5 Marca como un conjunto de valores	16
2.5.6 Marca como una posición.....	16
2.5.7 Marca como una cultura	17
2.6 Características que debe reunir una marca para su registro	17
2.7 Proceso para el registro de marca.....	18
2.8 Registro de marca en línea	19
2.9 Signos que no pueden Registrarse y signos Registrables	20
3. Marca ciudad.....	20
3.1 Características de una marca ciudad.....	21
3.2 Plan marca ciudad	22
3.3 Protección Jurídica de la Marca	24
3.4 Propiedad Intelectual.....	25
3.5 Objeto	26
3.6 Alcance de la propiedad intelectual.....	26
3.7 Sujetos de derechos	27
3.7.1 Sujetos de los derechos de autor:.....	28
3.7.2 Sujetos de los otros derechos de propiedad intelectual, derechos afines o conexos..	28

3.8 Tipos de Propiedad intelectual.	29
3.8.1 Derecho de Autor	29
3.8.2 Patentes	29
3.8.3 Marcas.....	30
3.8.4 Diseños industriales.....	30
3.8.5 Indicaciones geográficas	30
3.8.6 Secretos comerciales	30
4. Normativa Constitucional	31
4.1 Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)	32
4.1.1 Dirección Nacional de Propiedad Industrial	33
4.1.2 Dirección nacional de derechos de autor y derechos conexos	33
4.1.3 Dirección Nacional de Obtenciones Vegetales.....	33
4.2 Renovación del Convenio Marca de Colaboración Andina y el Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual.....	34
4.3 Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina	34
4.3.1 Por la falta de distintividad:.....	35
Ecuador	35
Perú	36
Colombia.....	36
4.3.2 Formas usuales	37
Ecuador	37
Perú	38
Colombia.....	39
4.4 Derecho comparado de Marca Ciudad en Países Latinoamericanos.....	40
4.5 Normativa comparada de marca ciudad en países Europeos	42

CAPITULO III
METODOLOGÍA

1. Enfoque.....	45
2. Tipo de investigación.....	46
2.1 Investigación Documental o Bibliográfica	46
2.2 Investigación de Campo	47
3. Método.....	47
3.1 Método empírico	48
3.2 Método histórico – lógico.....	48

3.3 Método etnográfico	49
3.4 Método hermenéutico.....	49
4. Fuentes	50
5. Técnica.....	50
5.1 Encuesta	51
5.2 Entrevista	51
6. Instrumento	51
7. Asociación de variables.....	51
7.1 Población.....	52
7.2 Muestra	52

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Estructura de la encuesta y entrevista.....	56
1. Análisis e Interpretación de los datos	56
2. Análisis e Interpretación de los cuestionarios	56
3. Resultados del Cuestionario	56
4. Interpretación de resultados	57
5. Análisis e Interpretación de las entrevistas.....	66
6. Resultados de la Entrevista	67
Matriz de triangulación de conceptos de la entrevista	68
7. Conclusiones de la entrevista	69
8. Verificación de hipótesis.....	70
8.1 Verificación de hipótesis	71

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones	72
2. Recomendaciones	73

CAPÍTULO VI

Referencias bibliográficas	75
----------------------------------	----

INDICE DE TABLAS

Tabla N. 1 Población y muestra	52
tabla N. 2 Variable independiente.....	54
tabla N. 3 Variable dependiente	55
Tabla N. 4 Verificación de hipótesis.....	71

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1 Marca	57
Gráfico N. 2 Registro de marca	58
Gráfico N. 3 Registro marca ciudad.....	59
Gráfico N. 4 Importancia de la marca ciudad	60
Gráfico N. 5 Duración del registro de marca	61
Gráfico N. 6 Registro virtual.....	62
Gráfico N. 7 Propiedad Intelectual	63
Gráfico N. 8 Casos de Propiedad Intelectual	64
Gráfico N. 9 Entidad que regula la Propiedad Intelectual	65
Gráfico N. 10 Aspectos del derecho de Propiedad Intelectual.....	62

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo Establecer el registro de marca ciudad y el derecho de propiedad intelectual en la legislación ecuatoriana, para lo cual se puntualiza la doctrina y la legislación ecuatoriana analizando si existe una normativa jurídica suficiente que proteja el registro marcario, comparando con la legislación colombiana y peruana e investigando la eficacia de los procedimientos establecidos para el registro de marcas y su repercusión en los derechos de propiedad intelectual. En suma a la protección jurídica de la propiedad intelectual cada legislación determina de forma autónoma las condiciones de su tutela. En lo concerniente a la metodología, se ha realizado un estudio de enfoque mixto con datos cualitativos y cuantitativos, donde ninguno de estos prevalece respecto al otro, con un tipo de investigación documental-bibliográfico recolectando información sobre fuentes primarias y secundarias con el objetivo de ampliar y fundamentar el sustento teórico, utilizando los métodos teóricos y empíricos, con un diseño experimental en base a la observación. Para lo cual, se realizó encuestas y entrevistas evidenciando que existe protección jurídica sobre la marca, sin embargo no hay una normativa específica que proteja al derecho de marca ciudad. Se concluye que el derecho de propiedad intelectual tiene como fin defender la marca, y que para conseguirlo existen diferentes entes de control a nivel nacional e internacional como el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual. Sin embargo, se plantea la necesidad de una legislación que proteja integralmente la marca ciudad a partir de una reforma a la normativa.

PALABRAS CLAVES: marca, registro de marca ciudad, propiedad intelectual.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to establish the registration of the city brand and the intellectual property right in Ecuadorian legislation, for which the doctrine and Ecuadorian legislation are specified, analyzing whether there is a sufficient legal regulation that protects the trademark registration, comparing with the Colombian and Peruvian legislation and investigating the effectiveness of the procedures established for the registration of trademarks and their impact on intellectual property rights. In addition to the legal protection of intellectual property, each legislation autonomously determines the conditions of its protection. Regarding the methodology, a mixed approach study has been carried out with qualitative and quantitative data, where none of these prevails over the other, with a type of documentary-bibliographical research collecting information on primary and secondary sources with the aim of expanding and base the theoretical support, using theoretical and empirical methods, with an experimental design based on observation. For which, surveys and interviews were carried out, evidencing that there is legal protection on the brand, however there is no specific regulation that protects the city brand right. It is concluded that the purpose of intellectual property law is to defend the brand, and that to achieve this there are different control entities at a national and international level such as the National Intellectual Rights Service and the World Intellectual Property Organization. However, there is a need for legislation that comprehensively protects the city brand from a reform to the regulations.

KEY WORDS: brand, city brand registration, intellectual property

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema:

“Registro de marca ciudad y el derecho de propiedad intelectual en la legislación ecuatoriana”

CONTEXTUALIZACIÓN

Macro:

Desde la posición de Borja et al. (2016) la marca es un fenómeno estudiado desde diferentes disciplinas que se han profundizado con un análisis en las diferentes legislaciones nacionales e internacionales. Es así que en los países europeos es necesario registrar una marca para proteger los derechos exclusivos del titular sobre la marca de un Estado Miembro, para lo cual existen cuatro niveles que son complementarios y funcionan en paralelo (p. 34).

De conformidad a Herrera (2014) manifiesta que el city branding o marca ciudad en Barcelona – España es fundamental porque se considera a la ciudad como un producto, siendo un elemento potenciador de las estrategias de la zona, teniendo una protección jurídica específica ayudando a la ciudad a mejorar su posicionamiento, destacando sus puntos fuertes en el desarrollo económico.

Meso:

En los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN, 2018), en base a la normativa y Jurisprudencia del Tribunal Andino analizado el compendio de resoluciones andinas en materia de marcas se evidencia que contienen referencias explícitas que debe reunir un signo previo a su registro, sin embargo no existe Jurisprudencia ni datos estadísticos referente al registro de marca ciudad, por lo que no existe una protección integral frente a esta problemática.

Micro:

En el estado ecuatoriano, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI, 2016) garantiza y protege el registro de marca, sin embargo de la marca ciudad no hay normativa que regule sus derivaciones, ocasionando así una vulneración en el derecho de propiedad y en las inversiones.

ANÁLISIS CRÍTICO

La Constitución de la República del Ecuador (CRE, Art. 322) consagra el derecho de propiedad intelectual de acuerdo a las condiciones que señala la ley, ante este panorama es necesario mencionar que el registro marcario tienen protección jurídica parcial en la legislación ecuatoriana.

PROGNOSIS

La falta de normativa específica en la legislación ecuatoriana sobre el registro de marca ciudad ocasiona incertidumbre en la comunidad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿ Existe o no el registro de marca ciudad y el derecho de propiedad intelectual en la legislación ecuatoriana ?

INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿En qué consiste el registro de marca ciudad?

¿El derecho de Propiedad Intelectual garantiza el registro de una marca ?

¿Existe o no una normativa específica que regule en Ecuador el proceso de registro de marca de una ciudad?

¿Qué beneficios tiene una ciudad al registrar su marca en el Ecuador?

¿Considera que el registro de marca de una ciudad es una necesidad jurídica en el país?

¿Cuál sería la solución legal para la protección integral de una marca ciudad?

DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Delimitación del contenido

CAMPO: Jurídico

AREA: Derecho privado

ASPECTO: Procedimiento marcario

Delimitación del Tiempo

La presente investigación se lo realizó durante el período octubre 2022 - marzo 2023.

Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se lo realizó en Ecuador.

UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Jueces del Tribunal Contencioso Administrativo y Tributario con sede en el cantón Ambato.

Departamentos de Planificación de los Gads de la provincia de Tungurahua.

JUSTIFICACIÓN

A nivel global, las marcas reconocidas tienen una identidad establecida, sin embargo en Ecuador no existe una adecuada protección de la marca ciudad por lo que es necesario la existencia de un departamento jurídico especializado en resolver estos problemas legales. Con la aparición de signos imitativos que debilitan la fuerza distintiva de la marca conlleva a un enriquecimiento ilícito gracias al prestigio comercial ajeno; considerando importante que exista mayor protección en el registro de marca, para que se conceda a su titular el derecho de actuar contra cualquier persona que la esgrima sin su consentimiento y lo utilice en productos o servicios idénticos para los cuales haya sido registrada la marca (Villacreses, 2016).

Esto crea un interés general, pues las personas podrán realizar sus propias creaciones, desarrollar sus invenciones, evitando el plagio de otros modelos de otras marcas, desarrollando así las capacidades creativas garantizando el cumplimiento de la ley de propiedad Intelectual, en un entorno donde prima el libre albedrío de los contenidos, el acceso al conocimiento, a la ciencia y a la tecnología, esto involucra normas de registro a seguirse para poder legalizar una marca que convierte un producto en la propiedad de alguien sin vulnerar derechos de los demás (Villacreses, 2016).

La presente investigación es factible, porque los productos y los servicios tendrían protección garantizada en la norma, el esfuerzo de las personas encargadas de promocionar la la marca e identificación de ésta serán diferenciados por la calidad para así impedir la dilución marcaría, la vulgarización y falsificaciones o imitaciones, evitando así la especulación por causa de estos factores (Villacreses, 2016).

El Servicio Nacional De Derechos Intelectuales (SENADI, 2018) ha tratado de proteger a la marca, sin embargo en la Constitución debería existir un articulado donde no solamente se garantice el derecho de autor, sino también de la marca, con el propósito de evitar la confusión y el uso inadecuado de la marca en nuestro país, por la falta de una normativa propia. Evitando así que se sigan violentando estos derechos en contra de la propiedad intelectual, es necesario que exista una reforma legal que incremente una protección adicional, que consista en la que incluya una modificación en la penalización de estos delitos, sancionando así a las personas que pretenden afectar a los titulares de las marcas.

Los beneficiarios directos de esta investigación son las personas naturales o jurídicas que pueden obtener una marca en el Ecuador, cuyo beneficio es la posibilidad de retribución económica, es decir, los creadores e inventores pueden tener una remuneración que asegure la concesión de derechos exclusivos en el orden patrimonial. Resulta beneficioso registrar una marca, porque aumenta el valor patrimonial de la empresa, tiene una duración de diez años los mismos que pueden ser renovados sucesivamente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Establecer el registro de marca ciudad y el derecho de propiedad intelectual en la legislación ecuatoriana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el registro de marca ciudad a nivel nacional e internacional.
- Identificar si el derecho de Propiedad Intelectual garantiza la creación de una marca ciudad.
- Determinar mecanismos de proceso de registro de marca ciudad en la legislación ecuatoriana.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes investigativos

Dentro de la presente investigación, una vez revisadas las bibliotecas virtuales de las diferentes universidades del país, se constata que existen varios temas de estudio similares pero con objetivos diferentes que han querido dar solución en cuanto a la protección de marcas relacionado con el derecho de propiedad intelectual, sin embargo no existe investigaciones notorias respecto al presente tema en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, lo cual es importante porque brinda realce al mismo considerándose así un nuevo aporte que se brinda a la sociedad con carácter de originalidad y pertinencia.

Es importante mencionar que la Ley principal objeto de estudio en la presente investigación es el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, más conocido como Código de Ingenios, mismo cuerpo legal que fue publicado en el año 2016, derogando expresamente a la Ley de Propiedad Intelectual que consta el registro oficial N. 889, juntamente con la Constitución de la República del Ecuador, varios convenios, tratados y normativa internacional.

El término marca proviene del inglés antiguo “to bum” que significa marcar, esto refiere a la edad antigua donde los hombres marcaban sus objetos con fuego para así diferenciar sus pertenencias e indicar el nombre del mismo. En el transcurso del

tiempo, en la edad media se convirtió en un sistema memorístico dentro de la economía industrial, hasta que en la actualidad se ha convertido en un fenómeno complejo al servicio de la sociedad que incluye la recopilación de todos los tiempos pero sujetos de seguridad (Ortegón, 2016).

Es menester mencionar que el hombre desde sus inicios desarrolló su capacidad intelectual a través de su conocimiento para conocer la naturaleza, siendo capaz de producir creaciones artísticas, literarias y científicas, que ha ido desarrollando al pasar el tiempo y que se han consolidado y regulado en la actualidad por el derecho de autor. Esto relacionado con el derecho de Propiedad Intelectual, donde este sistema legal ha venido formándose a través de un prolongado proceso histórico cuyas raíces se originan en el Derecho Romano (Roca, 2017).

Data desde el año 1994 que se incorpora el término marca en el Derecho Internacional, en el Art. 15 del acuerdo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio ADPIC (2014), para posterior firmar el primer tratado multinacional sobre esta materia representado por el Convenio de París para la Protección de las marcas. El principio universal del Derecho marcario, establece la existencia de signos distintivos que confieren protección a las marcas siendo una exigencia y un derecho en las diferentes leyes nacionales.

En la antigüedad las marcas fueron utilizadas como medio de indicación y autenticación de origen, conforme Bertone (2017) manifiesta que así los griegos solían colocar el nombre en las obras de arte, piedras, materiales de construcción,

posteriormente en Roma lo utilizaban como una marca individual como signo indicativo de carácter público y comercial. Mientras que, en China, ponían el nombre del autor, el lugar de fabricación de todas aquellas piezas de porcelana que fabricaban, así como su destino.

La finalidad de las marcas se relacionaba con el prestigio profesional del autor y con el fin de determinar cuál era su origen geográfico, resaltando el lugar de origen y quien lo había fabricado, además del destino que este iba a tener, es decir que, por mucho tiempo, las marcas fueron usadas por alfareros, y artesanos. Es por esto que, las marcas facilitan la vida del consumidor, en el sentido que al adquirir ciertos productos o utilizar determinados servicios estos puedan identificarlo con facilidad, satisfaciendo así sus necesidades (Bertone, 2017).

Las ciudades se han convertido en los motores económicos de los países y regiones, y en ellas se dan intercambios económicos, sociales, culturales, tecnológicos, y de comunicaciones. Al mismo tiempo se están convirtiendo en sujetos de consumo, en marcas con identidades y valores propios. En este punto, la creación y desarrollo de marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio. En conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo, una ciudad puede crear una estrategia de marca que muestre su identidad, y aquellos factores que la hagan diferente (Campoverde y Calderón, 2014).

El uso de la marca ciudad tiene la ventaja de ser una herramienta que permite defender los intereses de la ciudad, así como de sus diferentes relaciones políticas,

sociales y económicas que puedan darse. Desde este enfoque, el objetivo de este trabajo es investigar los registros del nombre propio de la ciudad como marca, así como también, del eslogan de la ciudad, si lo hubiera. Se tendrán en cuenta los registros llevados a cabo por los ayuntamientos de las capitales de provincias españolas, así como capitales autonómicas, o por sociedades en las que participe el ayuntamiento (Campoverde y Calderón, 2014).

A nivel mundial las grandes ciudades buscan incrementar su desarrollo económico, Otamendi (2018) señala que es importante buscar diferentes estrategias como una marca ciudad que pretende sintetizar un modelo urbano que permita fortalecer los vínculos políticos – sociales, satisfaciendo las necesidades a largo plazo. Para aquello el resultado de la marca ciudad ha de cumplir con ciertas percepciones como la identificación de valores, estilo de vida, atractivos, riquezas con el fin de posicionar a la marca en una competitividad internacional.

En Ecuador no existe una normativa legal específica que garantice los derechos y titularidad de marca ciudad, no obstante, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación COESCCI (2016) protege las Marcas de diversas formas, a pesar de aquello existe una competencia desleal que ocasiona falsificación de productos y marcas, siendo necesario realizar ciertas modificaciones, o unificaciones en la legislación ecuatoriana donde se cree un cuerpo legal específico concerniente a la marca a fin de brindar una adecuada protección a los propietarios de una marca, quienes al enfrentar un proceso legal puedan demostrar su titularidad.

2. Conceptualizaciones

2.1 Marca

Para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI (2019) manifiesta que la marca es parte del derecho intelectual, y es “un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido elaborados o prestados por determinada persona o empresa”, bajo la normativa legal del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, en el Art. 359, manifiesta la definición de marca indicando que es “cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios de la misma especie en el mercado”, es decir es el identificador comercial que ofrece una empresa (COESCCI, 2016).

De conformidad con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación en el Art. 359 define a la marca como “cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado”, es decir, la marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o rama, puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño o una combinación de estos (COESCCI, 2016).

De acuerdo con el tratadista Cabanella (2015), conceptualiza a la marca como una señal que se hace o se pone en alguien o algo para distinguirlo o para denotar calidad o pertenencia, es decir, es una identificación o distintivo con la cual se relaciona y se ofrece un producto o servicio. Se la personifica mediante palabras, números,

símbolos, logotipos, un diseño, o simplemente una combinación de todos estos elementos con cuales se identifica al fabricante del producto o servicio.

La marca es susceptible de diferenciación, en tal sentido el Jurista español López (2018) manifiesta que la marca es un símbolo, signo o diseño gráfico basado en lo tangible que identifica particularmente a un producto o servicio resaltando a la empresa que comercializa, señalando la procedencia, personalidad, valor, la titularidad y la autenticidad, permitiendo a los consumidores distinguir los productos en el mercado para diferenciarlos de la competencia. Por lo mencionado, la marca debe comunicar el significado de algo concreto a través de lo verbal y visual como señal de identidad o identificación.

2.2 Objeto de la Marca

La marca tiene por objeto diferenciar un producto de otro, evitando similitudes en sus nombres a fin de garantizar y proteger el uso de la marca, por lo que es necesario registrarla para que el titular goce de plenos derechos. A pesar que en nuestra legislación no existe una normativa específica del registro de marca ciudad, garantiza la marca no registrada y está protegida por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (COESCCI, 2016).

2.3 Diseño de Marca

El diseño de la marca orienta los elementos básicos de la estética como los atractivos visuales que representan los indicadores de la empresa de una forma apropiada, la identidad gráfica de la marca guarda armonía con los objetivos de la empresa y sus

valores corporativos. En este sentido, el componente estético concibe el dominio simbólico de la identidad de la marca. Esto constituye una estrategia global de la empresa, expresada en todas sus manifestaciones como la identidad objetiva, la unidad de estilo, propiedades y actuaciones (Costa, 2018).

2.4 Tipos de marca

Dentro del derecho marcario es necesario clasificar los distintos tipos de marca, que tienen cierta similitud entre estas pero con distinto procedimiento, cuyo único objetivo es buscar la protección que otorga la normativa, donde los titulares tienen derechos y obligaciones (Jaen, 2019).

Según establece el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación COESCCI (2016), existen las siguientes clasificaciones: De los lemas comerciales, de las marcas colectivas, de las marcas de certificación, de los nombres comerciales, de los rótulos o en señas, de las denominaciones de origen, de las especialidades tradicionales garantizadas, de las indicaciones de procedencia, de los signos distintivos notoriamente conocidos.

2.5 Dimensiones asociativas en la construcción de marca

Las dimensiones de una marca dependen de la clase de producto. Según Vera (2017) manifiesta que existen siete dimensiones: la marca como producto; la marca como organización; como persona, como símbolo, como un conjunto de valores, una posición, una cultura, las mismas que se las describe a continuación:

2.5.1 Marca como producto

La marca de un producto hace de fácil identificación al consumidor, porque están destinadas a las alternativas de decisión y experiencias de uso, optando la posibilidad de adquirir un producto original y no genérico. Brindando al cliente beneficios funcionales y emocionales de alta calidad, con una proposición de valor a algo extra y mejor. De este modo se genera un sentimiento de pertinencia y fidelización Vera (2017).

2.5.2 Marca como organización

La marca como organización abarca una posición de liderazgo, donde todos los miembros giran torno a esta, puesto que se centra en los atributos de la organización, tales como la calidad e innovación, valores y cultura. Obteniendo resultados finales satisfactorios con productos únicos, más duraderos y resistentes para la competencia Vera (2017).

2.5.3 Marca como persona

Hace referencia a las características humanas asociadas a una marca determinada con el fin de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. Es la construcción diaria que implica el esfuerzo y toque personal en la marca sobre el producto para captar la atención del consumidor Vera (2017).

2.5.4 Marca como símbolo

En este sentido la marca suministra cohesión a la identidad, es la identidad gráfica que no se puede decir con palabras pero genera en el usuario consumidor una mayor facilidad en el reconocimiento y recordación del producto. Una imagen visual acompañada de una frase causa mayor impacto siendo clave para el desarrollo de la marca. La marca como símbolo proporciona un beneficio funcional y de autoexpresión Vera (2017).

2.5.5 Marca como un conjunto de valores

Son aquellos principios o cualidades que se crean en torno a la marca, están definidos para asegurarse de cumplir con las expectativas de los consumidores. Estos valores pueden estar cercanos a las características de la personalidad de la persona o grupo social. Por lo señalado, el valor de la marca es positivo o negativo en un producto, pues esto se va adquiriendo a través del tiempo. Por ejemplo: la calidad o efectividad Vera (2017).

2.5.6 Marca como una posición

Esto tendrá éxito, cuando una marca muestre ventaja sobre otras marcas competitivas, esta posición la dan los usuarios consumidores. Cuando la marca es más vendida o tiene consumo masivo tendrá una posición en la mente del consumidor, teniendo éxito en el objetivo la cual puede ser dada por opiniones favorables. El posicionamiento de la marca debe desarrollarse de forma creíble siendo concreta y comprensible Vera (2017).

2.5.7 Marca como una cultura

La marca como cultura hace alusión al conjunto de creencias, normas y valores que definen a una organización. Siendo esta un valor de pertenencia y motivación de los miembros de la empresa. La creación se fundamenta en los conocimientos que distinguen la marca para que prospere la posición de liderazgo. Surge por un entrenamiento sólido y un desarrollo que definen la personalidad de los miembros como fuente de orgullo, buscando la prosperidad en la pertinencia y estima de la misma Vera (2017).

2.6 Características que debe reunir una marca para su registro

La marca que se da a conocer al público debe ser distinta a las demás existentes en el mercado. Rodríguez (2009) señala que para ser distinta una marca debe ser intrínseca, auténtica y original capaz de distinguir productos y servicios sin inducir a confusión o error al usuario. Es necesario mencionar que cualquier persona natural o jurídica puede registrar una marca que cumplen con las siguientes características:

- 1.- La marca debe ser distintiva

- 2.- No debe inducir a engaño

2.7 Proceso para el registro de marca

Conforme al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación COESCCI (2016) en el art. 363 determina el procedimiento de registro de una marca en concordancia con lo que manifiesta el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales para poder registrar un signo como marca, está la puede solicitar cualquier persona, una vez presentada la solicitud de registro de la marca, la entidad competente el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI (2018) verificará si reúne los requisitos, si es que existe afectación a terceros, de no ser así se publica la marca, una vez publicada la misma se deja un plazo de oposición para que otros de creerlo necesario la rechacen, y así se investigue, caso contrario se aplica la aceptación o negación de la solicitud con los siguientes parámetros:

1. La petición del registro del signo como marca
2. Reproducción de la marca
3. Conferir poder en los casos que ameritan
4. Comprobante de pago de las tasas constituidas
5. Autorizaciones requeridas
6. Certificado de registro del país de origen de ser el caso

Una vez registrada la marca, tiene una duración de diez años con la opción de renovarse por el mismo tiempo, este procedimiento se lo hace ante el Sistema Nacional de Derechos Intelectuales.

2.8 Registro de marca en línea

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI (2018) para garantizar un mejor servicio y agilizar el proceso de registro marcas en el Ecuador, en épocas de pandemia optó por un servicio online, el mismo que consiste en lo siguiente:

1. Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
2. Seleccionar PROGRAMA/SERVICIOS - CASILLERO VIRTUAL
3. Llenar los datos solicitados
4. Luego llegará a su correo el usuario y contraseña
5. Ingresar a SOLICITUDES EN LÍNEA con el usuario y contraseña
6. Ingresar a la opción pagos, se llena datos
7. Se genera un comprobante
8. Imprimir el comprobante y realizar el pago en el BANCO DEL PACÍFICO
9. Escanear el comprobante y enviar a foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
10. Una vez verificado en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
11. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña en la opción REGISTRO
12. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
13. Después de haber ingresado los datos ponga guardar y vista previa
14. Finalmente generar el comprobante de pago por la cantidad de \$ 208, cancelar en la entidad bancaria antes mencionada.

2.9 Signos que no pueden Registrarse y signos Registrables

En el Estado ecuatoriano hay marcas que pueden ser registrables según lo establece el Art. 359 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación COESCCI (2016) siendo estos signos distintivos y susceptibles de representación gráfica. De igual forma se pueden registrar los lemas comerciales mientras su registro no perjudique a terceros. A esto se suma las asociaciones legalmente constituidas para el registro de marcas colectivas.

Por lo manifestado, es susceptible de registro todo signo distintivo de cualquier producto que sea reconocido por el ojo humano a simple vista sin que exista confusión o complejidad para poder distinguirlo.

También existen marcas que no se pueden registrar según determina el Art. 360 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación COESCCI (2016) donde manifiesta que no son susceptibles de registro los signos que carezcan de distintividad, los que posean características similares a otros, los que tengan un nombre genérico, los que causen riesgo de confusión, los que sean contrarios a la ley o la moral, los que no estén delimitados de forma específica, los que imiten a productos protegidos por el Estado ecuatoriano, entre otros.

3. Marca ciudad

La marca ciudad son las cualidades o características que distinguen o hacen única a una ciudad ya sea por sus costumbres, gastronomía, ubicación, biodiversidad, es todo

aquello que le otorga un sello distintivo a ese entorno y a esa comunidad, en otras palabras, va totalmente ligado a un tema de pertenencia donde el ciudadano se siente representado. Bajo esta dilucidación, busca identificar lo que la define y a la vez busca la diferencia como ciudad, lo que la hace singular e inimitable (Capriotti et al., 2017).

La gestión y creación de la marca ciudad según Cabrero (2017) manifiesta que viene dada por la organización del gobierno de la localidad pues abarca la identidad o imagen corporativa o la imagen institucional de ser el caso. Esta idea vanguardista y novedosa proyecta una identidad de imagen nueva a la ciudad resaltando los atributos, valores, creaciones, que realcen los servicios y productos que prestan amparados bajo una normativa legal.

El valor de la marca en la ciudad cumple un rol importante porque otorga a los productos y servicios un realce en el mercado, bajo este planteamiento Cabrero (2017) manifiesta que la función de la marca es impulsar a futuro un grado óptimo de calidad en el entorno empresarial, donde los productores brinden credibilidad a los consumidores.

3.1 Características de una marca ciudad

Conforme Cabrero (2017) menciona que una marca ciudad debe contener las siguientes características:

1. Claridad del valor tangible.
2. Una marca ciudad debe ser sólida, nace de las alianzas estratégicas de las instituciones públicas y privadas.
3. La consolidación d la marca debe tener innovación, creatividad y riesgo.
4. Debe estar inmersa al constante cambio.

3.2 Plan marca ciudad

Conforme establece Chamú (2021) indica que el plan marca ciudad de un país evidentemente tienen que estar desarrollados por el gobierno porque al final él es el quien lo va a impulsar e instituir con diversos aliados estratégicos a través de las instancias gubernamentales. Este plan implica decidir cómo se quiere visualizar a una ciudad en el largo plazo, es decir, es un proyecto a futuro donde abarca el que, el para qué y el por qué, es decidir qué tipo de ciudad queremos tener, una ciudad que se distinga, con un punto de partida y un punto de llegada.

Para esto existen dos tipos de factores los endógenos y los factores exógenos, en el primero se encuentran el entorno y en el segundo está la ciudad. Los factores endógenos se circunscriben en el ámbito local regional y nacional de la ciudad a la que se quiere posicionar y sus características propias, su cultura, su historia, su mentalidad, sus grupos sociales, étnicos, todo lo que destaque esa ciudad Chamú (2021).

Se debe considerar que la protección de la propiedad intelectual es vital para el desarrollo tecnológico y económico de todos los países, en este sentido García (2015) señala que la producción tecnológica nacional y extranjera, tiene una ventaja comparativa en el nuevo orden económico mundial. Es por eso que la falta de una adecuada protección a los derechos de propiedad intelectual obstaculiza el crecimiento económico limitando el principio de universalidad y la armonización internacional.

El Estado ecuatoriano posee varias normas de aplicación internacional que involucran una remodelación integral en la normativa sobre la Propiedad Intelectual, como es la protección a los derechos de autor enmarcados en el Convenio de Berna, Convención de Roma para la protección de artistas e intérpretes, Convención Universal sobre derechos de autor y derechos conexos y el Acuerdo de Cartagena que está vigente para todos los países de la Comunidad Andina (García, 2015).

Ecuador se adhirió a la Organización Mundial del Comercio y ha ratificado el Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC, 2014) mismo acuerdo que busca reconocer, regular y garantizar el derecho de la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la Ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los Convenios Internacionales vigentes.

3.3 Protección Jurídica de la Marca

La Constitución de la República del Ecuador (CRE, 2008) consagra la protección de los derechos de autor exteriorizando el intelecto humano plasmado en la creación del ingenio, sin embargo, en ningún articulado trata sobre la Marca ciudad como puntualización específica, por lo que es indispensable que exista una modificación en dicho cuerpo normativo.

Ecuador forma parte del arreglo de la Clasificación Internacional de productos y servicios para el registro de marcas que fue instituido el 15 de Junio de 1957 en una conferencia diplomática, utiliza un clasificador llamado Niza el mismo que consta 45 clases las cuales permiten clasificar los productos y servicios según la fabricación y comercialización. Aunque existen varias formas de protección que han sido consideradas buenas no son suficientes para proteger jurídicamente a una marca (Astudillo, 2017).

En la actualidad existen formas de protección que han sido realmente buenas pero no suficientes para proteger jurídicamente a la Marca, según Valle (2015) manifiesta que en nuestro país la normativa legal vigente es el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos que en su Capítulo VI trata sobre las Marcas, siendo irrisoria esta protección en la sociedad pues existen marcas que se han desprestigiado, pirateado y vulgarizado.

Es menester recalcar la gran importancia que a nivel Jurídico tiene la Marca, no solo en el mundo entero, sino también en nuestro país, Astudillo (2017) manifiesta que la

marca es aquel signo por el cual se diferencia un producto de otro y al momento que sale al mercado genera un impacto en las personas y de esa manera influye en sus decisiones al momento de obtener los productos, son factores básicos y a la vez indispensables. Entonces si la marca registrada y legalmente protegida es utilizada por un tercero, el titular tiene derecho a realizar cualquier tipo de acción, ya sean estas civiles, penales o administrativas.

3.4 Propiedad Intelectual

De acuerdo a la Comisión de las Naciones Unidas (CNU, 2016, Art. 1) señala que la propiedad Intelectual abarca los siguientes lineamientos los derechos de autor y los derechos conexos; las invenciones; las apariencias distintivas y los establecimientos de comercio, las indicaciones geográficas.

La Declaración Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2014) define a la propiedad intelectual como cualquier propiedad que abarque la naturaleza intelectual, las invenciones científicas y tecnológicas, también se incluye las marcas y las identificaciones gráficas.

Conforme Metke (2012) manifiesta que la propiedad intelectual es un derecho patrimonial que incluye productos intangibles, determinados para usar o explotar de forma comercial o industrial por parte del poseedor legal. También hace alusión a la capacidad creativa e innovadora de la mente como son las obras artísticas y literarias basadas en un diseño original, por consiguiente, el titular tiene la potestad de limitar

o prohibir que una tercera persona se beneficie de su propiedad sin previo consentimiento.

La Propiedad Intelectual desde un punto de inicio es un derecho intangible que se vuelve dinámico en el momento que los productos están representados por una marca y se hacen tangibles, entonces, a más de proteger la marca se protege al producto y el prestigio del mismo. La ley es clara cuando establece que no se puede registrar marcas similares o idénticas (García, 2015).

3.5 Objeto

El fin básico que tiene el derecho de Propiedad Intelectual es proteger los derechos de las personas relacionados creatividad, el ingenio e innovación, dichas cualidades que pocas personas las tienen, y las que no tienen se quieren aprovechar del talento de otros para sus beneficios personales (Serrano et al., 2018, p. 43).

Igualmente tiene por objeto la inscripción de los actos de constitución, modificación o extinción de los derechos reales que afecten todos los derechos inscribibles, por lo tanto se enfoca en el registro de derechos de propiedad intelectual de sus producciones y actuaciones (Serrano et al., 2018, p. 43).

3.6 Alcance de la propiedad intelectual

La propiedad intelectual confiere un derecho de dominio donde toda persona natural o jurídica tiene derecho al respeto de sus bienes y creaciones derivadas del intelecto humano. Según el Convenio Europeo de Derechos Humanos (CEDH, 2019)

manifiesta que nadie podrá ser privado de su propiedad sino por causa de utilidad pública y en las condiciones previstas por la ley y los principios generales del Derecho Internacional.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, y producciones independientemente del país que provenga la obra, esta protección alcanza el lugar de publicación o divulgación sin importar la nacionalidad o domicilio del autor. Por lo tanto cualquier medida de intervención referente a la propiedad intelectual debe velar por un equilibrio del bien común sobre el particular, es decir debe existir una simetría entre los medios empleados y el fin perseguido Metke (2012).

3.7 Sujetos de derechos

Según Espín (2014) manifiesta que la propiedad intelectual se divide en tres grandes grupos: los derechos de autor y conexos lo que comprende las obras literarias, musicales, artísticas y fotográficas donde se establecen los derechos morales y patrimoniales; la propiedad industrial lo que abarca las invenciones y registros y el uso de biotecnologías.

Conforme la Organización Mundial de la propiedad Intelectual (OMPI, 2014) señala que son variados los tipos intangibles que protege la propiedad intelectual como las obras artísticas y científicas, las ejecuciones de los artistas, las invenciones, conocimientos, las marcas de fábrica y todos los demás derechos relativos a la actividad humana.

3.7.1 Sujetos de los derechos de autor:

La propiedad intelectual otorga al autor, creador e inventor, el derecho de ser reconocido como titular de su creación, obra o invento por tal motivo es beneficiario del mismo. Los derechos de autor están protegidos por el derecho de propiedad intelectual, donde el derecho de autor protege la obra por el solo hecho de su creación y otorga a su titular el derecho exclusivo de usar la obra. Para Serrano et al (2018) señala que la condición de autor es de carácter irrenunciable. Siendo importante señalar los parámetros que debe constar:

1. No puede transmitirse "inter vivos" ni "mortis causa"
2. Son derechos inextinguibles
3. No pueden ser parte del dominio público
4. No son prescriptibles

3.7.2 Sujetos de los otros derechos de propiedad intelectual, derechos afines o conexos

Conforme Serrano et al. (2018) señala los siguientes derechos:

1. Los artistas intérpretes o ejecutantes, son las personas que representan una obra.
2. Los productores de fonogramas, quienes realizan la fijación sonora de una obra.
3. Los productores de grabaciones audiovisuales.

4. Las entidades de radiodifusión, quienes difunden emisiones o transmisiones.
5. Los creadores de meras fotografías o análogas a estas.
6. La protección de determinadas producciones editoriales como obras inéditas.

3.8 Tipos de Propiedad intelectual.

Conforme la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2014) señala que la legislación protege a la Propiedad Intelectual por medio del derecho de autor, las patentes, las marcas, los diseños industriales, las indicaciones geográficas y los secretos comerciales, fomentando un entorno adecuado para el desarrollo de la creatividad e innovación (Varios, 2019).

3.8.1 Derecho de Autor

Hace referencia a los derechos de los creadores de obras literarias y artísticas, incluye libros, música, pintura, escultura y películas, dibujos, publicidades, programas informáticos (Varios, 2019).

3.8.2 Patentes

Es un derecho característico que se otorga a una invención, es decir, la patente faculta a su dueño que decida si su invención puede ser utilizada por terceras personas y de ser el caso especificando el uso. En el documento de la patente se plasma la información visible al público referente a la invención (Varios, 2019).

3.8.3 Marcas

Son aquellos signos por medio de los cuales se puede diferenciar un producto o servicio de una empresa con otras de la misma especie (Varios, 2019).

3.8.4 Diseños industriales

Hace referencia al aspecto estético en base a un modelo o dibujo industrial que puede ser formado con rasgos especiales de líneas y colores, con superficies y fondos bidimensionales o tridimensionales (Varios, 2019).

3.8.5 Indicaciones geográficas

Estos signos son utilizados en productos concretos cuyas cualidades hacen referencia a un lugar geográfico determinado, es decir, el lugar de origen de los productos (Varios, 2019).

3.8.6 Secretos comerciales

Estos derechos de propiedad intelectual refieren a la información confidencial que se obtienen bajo licencia. La filtración de esta información no autorizada se considera desleal vulnerando así la protección del secreto comercial (Varios, 2019).

4. Normativa Constitucional

Conforme la Constitución de la República del Ecuador (CRE, 2008, Art. 44) consagra que el “El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, donde estos tendrán derecho a su desarrollo integral, al despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad. Por lo manifestado el Estado ecuatoriano protegerá las futuras generaciones garantizando el desarrollo integral de las mismas.

En la misma normativa legal según establece los Arts. 321, 322, 323, 324 la Norma Suprema reconoce a la Propiedad Intelectual y garantiza el derecho a la propiedad en todas sus formas: pública, privada, asociativa, social, mixta, ente otras según las condiciones que establece la ley. Prohíbe la apropiación de conocimientos colectivos en diferentes campos de la ciencia, tecnología y saberes ancestrales. De igual forma prohíbe la apropiación de recursos genéticos de la diversidad biológica. El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a la propiedad (CRE, 2008).

El Estado al ser garantista de derechos, busca proteger los derechos de propiedad intelectual en todas sus formas y situaciones, precautelando la creatividad, conocimiento, ingenio e intelecto de las personas de forma individual y colectiva. Respetando la igualdad de género donde los hombres y las mujeres participen de manera paritaria.

4.1 Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

Primigenio a la creación del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2018) existieron instituciones de Gobierno que administraban los derechos de Propiedad Intelectual, por ejemplo el Ministerio de Educación era la instancia encargada de tratar sobre los Derechos de autor, el Ministerio de Industria se encargaba del derecho de Propiedad Industrial y el Ministerio de Agricultura se encargaba de las Obtenciones Vegetales.

Posterior a lo mencionado, en el año 1998 se creó el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), ente único que regulaba a todas estas áreas. Sin embargo, mediante decreto ejecutivo N.- 356 de fecha 03 de abril de 2018 es reemplazado por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI, adquiriendo esta organización nuevas responsabilidades sobre los derechos intelectuales, teniendo competencia nacional, para efectos influye las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2018) es una institución gubernamental cuya función es regular y controlar la normativa para la Propiedad Intelectual, este ente administrativo es el encargado de garantizar, proteger y defender los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la ley, convenios y tratados internacionales. Es competente sobre esta materia sin perjuicio de las acciones civiles y penales de ser el caso.

Ejerce su competencia desde tres áreas distintas: Dirección Nacional de Propiedad Industrial, Dirección Nacional de Derechos de autor y Derechos conexos y Dirección Nacional de Obtenciones Vegetales, como se detalla a continuación:

4.1.1 Dirección Nacional de Propiedad Industrial

Dentro de este ámbito incluye las invenciones, dibujos, patentes, marcas, modelos industriales e indicaciones geográficas, cuyo fin es exhortar el respeto a la propiedad industrial en todas sus manifestaciones mediante el cumplimiento eficaz de la normativa vigente, promoviendo una gestión de calidad en el registro y difusión de la técnica de la misma (SENADI, 2018).

4.1.2 Dirección nacional de derechos de autor y derechos conexos

Se impulsa el respeto y reconocimiento de los derechos de autor y derechos conexos en todas sus manifestaciones, mediante la observancia de la normativa vigente. El derecho de autor contempla las obras literarias y artísticas, mientras que los derechos conexos hacen alusión a los que tienen los artistas, intérpretes, productores sobre sus prestaciones. El derecho de autor garantiza durante toda la vida del creador más 70 años después de su fallecimiento, por lo tanto si se usa su obra sin autorización puede ser sancionado pecuniariamente y en algunos casos con prisión (SENADI, 2018).

4.1.3 Dirección Nacional de Obtenciones Vegetales

El SENADI promueve el respeto a la biodiversidad, sin embargo, reconoce y garantiza los derechos de la persona que ha descubierto, creado o desarrollado

géneros y especies de vegetales cultivadas mientras estas no causen daño a la salud humana o animal, fomentando así la investigación. En apego a la normativa jurídica se garantiza la difusión de información relevante y legalmente disponible. En otro sentido también fortalece la protección de los recursos asociados a los conocimientos tradicionales de las comunidades ancestrales con políticas públicas y estrategias de protección (SENADI, 2018).

4.2 Renovación del Convenio Marca de Colaboración Andina y el Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual

Para la celebración del presente acuerdo intervinieron por una parte la doctora Cecilia Luisa Ayllón Quinteros presidenta del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina autorizada por el pleno en sesión administrativa con fecha 25 de septiembre de 2017, según consta en el acta 25-A-TJCA-2017 y por otra parte el doctor Santiago Cevallos Mena Director ejecutivo del Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Este Convenio tiene una vigencia de cuatro años a partir de su suscripción y puede ser renovado por acuerdo de las partes.

4.3 Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina

A continuación se citan algunas resoluciones emitidas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina del compendio en materia de Marcas con distintas problemáticas en 3 países Latinoamericanos, como son Ecuador, Perú y Colombia:

4.3.1 Por la falta de distintividad:

Ecuador

Resolución N° 1139 del 17 de febrero de 2019 recaída en el Expediente N°

SENADI-2019-69675

“(…) SEGUNDO.- Que, el signo solicitado destinado a las “Actividades comerciales relacionadas con la venta y distribución de productos de dulces artesanales”, carece de la distintividad. TERCERO. - Que, el literal b) del Art. 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, establece la irregistrabilidad como marca de los signos que carezcan de distintividad. CUARTO. - El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso No. 11-IP-99, señala como la característica primigenia de todo signo para ser admitido a registro. QUINTO.- El signo solicitado no cumple con los requisitos del artículo 359 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Resolución 1139 - SENADI-2019-69675)

Según la Resolución N° 1139-2019 emitida por el Tribunal Andino, el signo solicitado “QUIERO EL POSTRE MAS LOGOTIPO”, no cumple con los principales requisitos como es la distintividad, siendo necesario este requisito pues sirve para identificar el producto y que el consumidor pueda diferenciarlo, por consecuencia no procede el registro.

Perú

Resolución N° 0433-2020/TPI-INDECOPI de fecha 13 de junio de 2020 recaída en el Expediente N° 783727-2019/DSD

La distintividad es la característica fundamental que debe tener un signo, para que se asocien productos o servicios en el mercado con un origen de similares cualidades.

“(…) Por lo mencionado, la Sala considera que un signo es distintivo si es capaz de diferenciarlo de los demás productos, por consiguiente no se puede afirmar que un signo sea distintivo por el solo hecho de que no exista ninguna otra indicación con la cual se pueda designar el producto o servicio. El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina decide que no cumple con los requisitos correspondientes para su registro (Resolución 0433-2020/TPI-INDECOPI - 783727-2019/DSD)

Conforme la Resolución N° 0433-2020 emitida por el Tribunal Andino, el signo solicitado “GALLETAS”, no es considerado como signo distintivo o capaz de identificarlo, pues no basta un nombre sino la capacidad de diferenciarlo. Por consecuencia al tener una dudosa xapacidad distintiva, el Tribunal biega el registro.

Colombia

Resolución N° 80149 del 14 de diciembre de 2020 recaída en el Expediente N° Expediente N° SD2020/0044265

“(…) La distintividad es el componente diferenciador intrínseco de un signo. El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones refiere que “el carácter

distintivo de la marca le permite al consumidor realizar la elección de los bienes que desea adquirir, pues el signo marcario le da individualidad a un producto”. La Decisión 486 de 2000 así como el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que: “Los signos descriptivos no son registrables cuando no distinguen características de los productos o servicios que pretenden amparar, salvo que estén acompañados de uno o varios elementos que le proporcionen la suficiente distintividad” (Resolución 80149 - SD2020/0044265)

En el caso en concreto, el signo solicitado a registro es de procedencia figurativa, que engloba animales domésticos sin reivindicación de colores, por lo manifestado se considera que el signo no posee distintividad intrínseca para poder apreciar el origen del mismo. Por consiguiente, el Tribunal niega el registro de este signo por carecer de distintividad y no ser novedoso.

4.3.2 Formas usuales

Ecuador

Resolución N° 431 del 29 de agosto de 2018 recaída en el Expediente N° IEPI-UIO-PI-SD-2011-13249

“(…) SEGUNDO.- Que el requisito sine qua non de un signo considerado marca, es la distintividad. TERCERO. - Que la capacidad distintiva sea intrínseca por la individualización del signo y extrínseca por la no confundibilidad con otros signos. CUARTO. - Que no puedan registrarse como marcas los signos que tengan formas usuales. QUINTO. - Que la forma usual debe ser analizada de acuerdo a la naturaleza

del producto. SEXTO. – Que el signo peticionado consiste en un diseño tridimensional. SÉPTIMO-. El diseño tridimensional solicitado, consiste en la forma de una barra de chocolate que pueden encontrarse fácilmente. OCTAVO.- Que por lo manifestado el signo solicitado no cumple con los requisitos del Artículo 134 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina (Resolución 431 - IEPI-UIO-PI-SD-2011-13249)

Según la Resolución N. 431-2018, el signo presentado para el registro de marca consiste en una barra de chocolate de forma alargada y cuadrículada por lo que no le otorgan al signo ningún grado de distintividad, por lo tanto el Tribunal niega el registro basándose que el producto tiene características comunes con otros productos en el mercado y se encuentra inmerso en las prohibiciones de la normativa andina.

Perú

Resolución N° 360-2018/CSD-INDECOPI de fecha 23 de enero de 2018 recaída en el Expediente N° 562322-2014/DSD

(...) Sobre las formas usuales el Art. 135 inciso de la Decisión 486 dispone que no podrán registrarse como marca signos que posean formas usuales. La prohibición limita a los competidores el uso de productos que se encuentran dentro de los signos que pueden constituir una marca la forma de los productos, sus envases o envolturas.

(...) El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina califica como envase a todo aquel recipiente que se destina a contener productos líquidos en su estado natural y adquieren la forma del que los contiene. El ius prohibendi limita la facultad a

terceros no autorizados la producción exacta de la marca registrada. El signo solicitado se encuentra constituido por la forma tridimensional de un envase de vidrio, cilíndrico, color ámbar con boca redonda y pico ranurado, de cuello largo en alto relieve y un logotipo de la ciudadela de Machu Picchu (Resolución N° 360 - 562322-2014/DSD)

En el presente caso, el signo solicitado a registro es la denominación CUSQUEÑA y la forma tridimensional se reivindica en colores.. Por lo tanto, el envase de vidrio solicitado a registro, es un signo con suficiente capacidad distintiva, en consecuencia, la citada forma tridimensional no constituye una forma usual de los productos en cuestión.

Colombia

Resolución N° 12518 del 20 de marzo de 2015 recaída en el Expediente N° 14/208638

Esta causal de irregistrabilidad evita que se concedan derechos de marcas tridimensionales impuestas por la naturaleza de la función del producto o del servicio. El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina el proceso 133-IP-2013, sostuvo que un envase comprende todo recipiente destinado a contener productos que adquieren la forma del objeto que los contiene. Una marca tridimensional es aquella que ocupa las tres dimensiones: altura, anchura y profundidad. El artículo 134 de la Decisión 486, que permite el registro de marcas que consistan en formas tridimensionales. El signo solicitado en registro como marca es “Confitería y

gomas”. En este sentido, para el consumidor le haría imposible determinar el origen del producto ya que hay muchos productos con esas características en el mercado Colombiano, circunstancia que no puede pasar por alto esta entidad. (Resolución N° 12518 - 14/208638).

El signo solicitado en registro como marca es una figura frontal y lateral de un oso con orejas, ojos, nariz, brazos y patas destinado para la “Confitería y gomitas”. El tribunal manifiesta que se trata de una forma usual para las gomitas y demás confitería dirigida al público infantil, no contiene ningún detalle particular que lo haga diferenciable frente a los demás competidores del mercado. Por consiguiente el Tribunal determina que la marca propuesta es usual y niega el registro.

4.4 Derecho comparado de Marca Ciudad en Países Latinoamericanos

Ecuador

En Ecuador la entidad encargada del registro de marcas es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI (2018), organismo administrativo encargado de amparar y salvaguardar los derechos intelectuales; dirigir y gestionar la información sobre los registros de todo tipo de derechos de propiedad intelectual que tengan relación con el Sistema Nacional de Información de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales del Ecuador, reconocidos en la ley ecuatoriana y en los demás Tratados y Convenios Internacionales.

La normativa supralegal vigente que protege el derecho marcarío es el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación

COESCCI (2016) que en el capítulo VI sección primera determina todo lo concerniente a la protección de las marcas, su registro, prohibición, procedimiento, duración, uso y nulidad. Sin embargo no existen articulados específicos sobre Marca ciudad que permita garantizar y proteger dicha marca.

Perú

En el estado Peruano el ente que regula esta competencia sobre las marcas, su registro y procedimiento es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual INDECOPI (2016), juntamente con la Ley Nacional Peruana de Propiedad Industrial que en el título IX trata sobre las Marcas de productos y servicios en concordancia con la Constitución Política Peruana que brinda una protección especial con el fin de proteger el uso indebido de la marca por terceros que carecen de derecho.

Para brindar una mejor protección de la marca se ha planteado dos vías diferenciadoras: la primera contiene la protección que se le brinda a la marca desde su uso, es decir, desde un sistema declarativo y la segunda vía es a partir desde la inscripción de la marca lo que confiere a un sistema atributivo. Por lo manifestado, el derecho de exclusividad nace por el registro de una marca para garantizar su presencia en el mercado.

Colombia

En Colombia el organismo encargado del registro de marcas es la Superintendencia de Industria y Comercio SIC (2015) que en el capítulo V señala sobre la protección

de las marcas en Colombia, en concordancia con lo que establece el artículo 154 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, que: “El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la respectiva Oficina nacional competente”, es decir, el registro de la marca está limitado al país en el cual se ha otorgado. Por lo tanto, las marcas registradas en el extranjero no se entienden registradas en el territorio colombiano ni las marcas colombianas se entienden registradas en el extranjero.

4.5 Normativa comparada de marca ciudad en países Europeos

España

En la legislación española en la Ley consolidada de Marcas por medio de la Oficina Española de Patentes y Marcas OEMP (2017) regula la marca comunitaria o marca ciudad bajo el criterio basado en tres requisitos básicos como son: “que consista, que comience o que contenga el nombre de la ciudad”, es decir, aquel registro permite la protección de marca en el lugar determinado. Este ente autónomo es el encargado de receptor, estudiar y concesionar las distintas modalidades de propiedad industrial del país español, excepto lo relacionado a la variedades vegetales y denominaciones de origen.

En Barcelona, la evolución de los mercados internacionales y la inserta producción de mercancías en las sociedades, ha impulsado a la ciudad a rediseñar su identidad en la marca. Esto ejemplifica una buena medida en los modelos de gestión urbana en las políticas municipales. Esta idea vanguardista apertura una nueva tendencia al

urbanismo convirtiéndose en la primera ciudad pionera desde el punto de vista innovador (Braun, 2018).

Después de la información analizada se observa que dentro de los países Latinoamericanos como son Ecuador, Colombia y Perú no existe una normativa legal específica que proteja integralmente el Derecho de Marca Ciudad, por lo que a diferencia de los países europeos como España en la ciudad de Barcelona si existe una normativa que regula la Marca Ciudad. Siendo importante que en todos los países debería existir la protección jurídica para precautelar de mejor manera a la comunidad y sus intereses, mediante la aportación y diferenciación hacia otros frentes, creando un valor único y una confianza fuerte que le ayudan a desarrollar su potencial, pero sobretodo con una protección jurídica (Braun, 2018).

Es necesario la implementación de marca ciudad porque ayuda a la expansión del mercado local impulsando el desarrollo de cualquier tipo de actividad. Siendo útil para la competitividad y diferenciación con otras ciudades a través del nivel cultural, de entretenimiento y negocios. Por lo que tener una marca ciudad bien consolidada ayuda a tener una proyección internacional que engloba el turismo y la atracción con inversiones de confianza y credibilidad. Esto hará que otros países identifiquen oportunidades de colaboración dando lugar a nuevas alianzas (Friedmann, 2015).

4.6 Hipótesis

Según Cacciamani et al. (2016) señala que la hipótesis es una suposición hecha a partir de datos que sirven para el inicio de una investigación (p. 24). La presente

investigación está constituida por dos variables: el registro de marca ciudad como variable independiente y el derecho de Propiedad Intelectual como variable dependiente. De lo manifestado se formula la hipótesis causal vibariada donde existe una relación entre las variables con relación causa – efecto.

A continuación se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La escasa normativa para el registro de marca ciudad incide en el derecho de Propiedad Intelectual en la legislación ecuatoriana

H0: La escasa normativa para el registro de marca ciudad no incide en el derecho de Propiedad Intelectual en la legislación ecuatoriana

4.6.1 Variable Independiente

Registro de marca ciudad

4.6.2 Variable Dependiente

Derecho de Propiedad Intelectual

4.6.3 Término de relación

“Incide”

CAPITULO III

METODOLOGÍA

De acuerdo a Baena (2017) manifiesta que el término metodología etimológicamente proviene del vocablo griego *methodos* = método y *logia*= ciencia, en tal sentido la metodología es la ciencia que estudia los métodos dentro de una investigación científica. De lo mencionado se desprende que la metodología abarca el aprendizaje y experiencia en un proceso continuo y progresivo.

La metodología es el conjunto de métodos o serie de técnicas que se aplican durante una investigación científica o documental para alcanzar un resultado. Desde la posición de Castillo (2014) define a la metodología como “los procedimientos racionales aplicados de manera sistemática durante la investigación que sirve de soporte conceptual”.

1. ENFOQUE

En las ciencias sociales no se puede hablar de un sólo método como proponía Augusto Komte, es decir, no se puede investigar sólo desde la metodología cuantitativa porque arrojaría un resultado parcial de la realidad social ya que no alcanza a comprender las acciones humanas, de la misma forma acontece cuando la investigación se basa en los aspectos que hacen los individuos ignorando lo cuantitativo.

Por lo manifestado la presente investigación se desarrolla en un enfoque mixto con datos cualitativos y cuantitativos, donde ninguno de estos prevalece respecto al otro, al contrario se trabajan de manera conjunta lo cual permite recoger elementos ideológicos, culturales e históricos ofreciendo una visión completa y exhaustiva de la realidad social de acuerdo al contexto de la investigación (Martínez, 2017).

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.1 Investigación Documental o Bibliográfica

La investigación documental o bibliográfica trata sobre la recolección de información relevante, en relación a lo mencionado se sostiene que en esta etapa de la investigación científica se busca recolectar varios tipos de información sobre fuentes primarias y secundarias con el objetivo de ampliar y fundamentar el sustento teórico sobre un determinado tema o problema en base a libros, artículos, documentos, etc (Monroy et al., 2018, p. 15).

Conforme Monroy et al. (2018) es importante resaltar este tipo de investigación en el presente trabajo, porque al contar con material informativo como libros, códigos y doctrina se puede emplear información relevante que ayude a interpretar, analizar y comparar información sobre el registro de marcas y su protección jurídica. A través de este tipo de investigación se puede desarrollar los antecedentes históricos de mejor manera, efectuando así el análisis de procedencia de las marcas y la propiedad intelectual (p. 15).

2.2 Investigación de Campo

La investigación de campo es complementaria para la investigación documental o bibliográfica, a través de ésta se recopila datos nuevos de fuentes primarias con la obtención de directa de la realidad en relación al problema. En este sentido “la investigación de campo se la realiza en el lugar de los hechos, para recopilar información en base a encuestas, entrevistas y observación de campo” (Bastidas., 2016).

Su importancia radica en que se puede recopilar información directa del medio, por ejemplo por medio de la observación como se lo realiza dentro del presente trabajo, o a través del procesamiento del análisis de los datos sin que exista manipulación. De igual forma se complementa con información generada a través de encuestas y entrevistas dirigido a profesionales expertos en la materia, con esta modalidad es posible atender la problemática planteada (Bastidas, 2016).

3. MÉTODO

El término método etimológicamente proviene del vocablo latín meta = afuera o más allá y hodos = camino o viaje, en tal sentido el método es el camino obligatorio a seguir para realizar cualquier acto. Según Carhuancho et al (2019) manifiesta que es la forma ordenada y sistemática que se sigue para llegar a un fin determinado, es decir, son los pasos que se siguen para llegar a la meta.

3.1 Método empírico

El método empírico proviene del movimiento filosófico empirismo, que se basa en información obtenida mediante la observación o la experiencia, es decir, se basa en la experimentación y no en ideas creadas. Lo empírico se refiere al modelo del proceder científico que hace uso de la hipótesis y es comprobable a través de la observación, la experiencia o instrumentos científicos, que buscan una realidad y no una mera intuición o creencias particulares (Jiménez, 2018).

La aplicación de este método se lo plasmará en la obtención de información sobre el registro de marca ciudad en las distintas entidades aplicables al caso, en base a los criterios de expertos sobre el tema y las opiniones de estos profesionales del derecho especializados en la problemática con lo cual se puede sustentar la hipótesis generando nuevos conocimientos sobre el tema en estudio.

3.2 Método histórico – lógico

Este método hace alusión a dos partes importantes como es lo histórico que relaciona el estudio del recorrido de los fenómenos y acontecimientos en el transcurso del tiempo, esta evolución no es repetitiva por cuanto es cambiante de acuerdo a la tendencia; lo lógico se vincula con la investigación del funcionamiento de las leyes, es decir estudia la esencia de la relación causa efecto. Lo histórico y lógico se fusionan mutuamente para encontrar las leyes esenciales de los fenómenos por medio de los datos históricos para proporcionar un resultado lógico objetivo en la investigación (Pérez et al., 2020, p.5).

Este método es empleado en la presente investigación para realizar un estudio regresivo y progresivo de la realidad jurídica del problema planteado, mediante un análisis crítico de los datos, concepciones, criterios doctrinarios con una síntesis cronológica en la normativa ecuatoriana sobre el registro de marcas.

3.3 Método etnográfico

Conforme Barrón et al. (2020) señala que es una investigación basada en dos cosas fundamentales como es la observación participante y la entrevista dirigida, esto está dirigido a un grupo de personas de un sector determinado, con características propias de su entorno, incluye la descripción de su pueblo y cultura al igual que su forma de vida. El método etnográfico ayuda a evaluar el ordinario vivir de una comunidad o ciudad, describiendo las actividades cotidianas de manera grupal o individual (p.59).

El mencionado método es aplicable en esta investigación porque permite analizar partes circunstanciales de un grupo de personas, como sus atractivos turísticos, costumbres, gastronomía, información relevante que permite obtener datos propios de la ciudad, explotando así ciertas áreas como la innovación, el turismo.

3.4 Método hermenéutico

Es un método utilizado para la interpretación, explicación y traducción de textos. Para Salomón et al. (2019) la hermenéutica contribuye a la creación del conocimiento en literatura, es decir, interpretar el texto más allá del tenor literal. En su esencia este método reconoce en todo texto el objeto, palabra y acción. Gadamer

(2019) toma esta noción como la comprensión de un texto en el sentido real del mismo sin dejarse llevar por conceptos populares u ocurrencias propias (p. 4).

A través de este método se puede regresar a la historia, comprender el sentido y particularidades del derecho marcario y su evolución. Además, permite explicar e interpretar como el derecho de propiedad intelectual tiene una relación circular con la protección a las marcas.

4. FUENTES

Dentro de la presente investigación en el marco jurídico se utilizarán las fuentes primarias que “contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido analizada por investigadores” como encuestas y entrevistas y fuentes secundarias que mantienen información ya analizada y que son interpretaciones realizadas después de la investigación inicial como los artículos indexados, doctrina, tesis, revistas científicas (Almansa, 2019, p. 293)

5. TÉCNICA

Son procedimientos que se utilizan como objetivo con el fin de obtener un resultado determinado. Según lo manifestado por el Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española (2015) señala que “la técnica es el concepto universal de procedimientos que se realiza con el fin de obtener un resultado”.

Las técnicas a utilizar en la investigación será la encuesta y la entrevista.

5.1 Encuesta

Según Ander (2017) define a las encuestas como instrumentos de investigación que se basa en obtener información a través de preguntas mediante el uso de cuestionarios que se lo hace a una muestra representativa de la población de forma previa, especificando respuestas.

5.2 Entrevista

La entrevista es una técnica muy utilizada, que recoge datos a través del diálogo que se da entre dos personas. Se sostiene como un intercambio de ideas donde el entrevistador formula preguntas estructuradas preestablecidas al entrevistado o entrevistados sobre diversos motivos con el fin de obtener resultados con el simple hecho de conversar, cuyas respuestas pueden ser analizadas colectivamente (Bautista, 2014).

6. INSTRUMENTO

Para la presente investigación, el medio por el cual se realizará es un cuestionario y la guía de entrevista.

7. ASOCIACIÓN DE VARIABLES

La existencia de una correlación entre dos variables conlleva que estas se midan en una escala particular de asociación lineal.

7.1 Población

La población es un conjunto de elementos que se requiere para investigar y que son de interés para un tema determinado. Desde la posición de (Baquero, 2015, p. 13) manifiesta que “este conjunto de sujetos deben tener características en común”.

7.2 Muestra

“La muestra es una parte del total de un universo que pueden ser probables o no probables siendo estas unidades elementales y representativas que están constituidos por cierto número de observaciones del total de datos” (Baquero, 2015, p. 20)

TIPO	UNIVERSO	MUESTRA
Miembros de los GADs de los departamentos de planificación de Tungurahua	150	15
TOTAL	150	

Tabla N. 1 Población y muestra
Elaborado por: el autor

n= Muestra

N= Población

E= Error máximo admisible

Para la extracción de la muestra en cuánto Miembros de los GADs de los departamentos de planificación de Tungurahua se utilizará la siguiente fórmula:

Fórmula

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{150}{(0.1)^2 (149) + 1}$$

$$n = \frac{150}{(0.01)^2 (149) + 1}$$

$$n = \frac{150}{1.0149}$$

$$n = 147,7$$

En el presente trabajo investigativo sobre: “ REGISTRO DE MARCA CIUDAD Y EL DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA”, es imprescindible obtener datos reales y auténticos que reflejen la realidad social del objeto de estudio, para poder elaborar una correcta muestra *ergo* sobre los mecanismos de proceso de registro de marca ciudad.

Tabla N. 2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Elaborado por: el autor

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS APLICABLES
La marca ciudad son las cualidades o características que distinguen o hacen única a una ciudad ya sea por sus costumbres, gastronomía, ubicación, biodiversidad.	Generalidades	Conceptualización	¿Qué es la marca ciudad?	Entrevista
		Objeto	¿El desarrollo de marca dentro de la ciudad de qué manera ha sido impulsada?	Entrevista
El valor de la marca en la ciudad otorga a los productos y servicios un realce en el mercado, donde la función de la marca es impulsar a futuro un grado óptimo de calidad en el entorno empresarial brindando credibilidad a los consumidores.	Categorías	Magnitud	¿Es necesario que a nivel legal se genere la marca ciudad con una normativa específica?	Entrevista
		Determinación	¿Sabía usted que se puede registrar la marca a una ciudad?	Encuesta
		Importancia	¿Considera importante el registro de una marca ciudad?	Encuesta

Tabla N. 3 VARIABLE DEPENDIENTE

Elaborado por: el autor

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS APLICABLES
La propiedad intelectual es un derecho patrimonial que incluye productos intangibles, determinados para usar o explotar de forma comercial o industrial por parte del poseedor legal.	Generalidades	Conceptualización	¿Qué es la Propiedad Intelectual?	Entrevista
		Objeto	¿ El derecho de Propiedad Intelectual garantiza el derecho de marca ciudad?	Entrevista
Abarca los siguientes lineamientos los derechos de autor y los derechos conexos; las invenciones; las apariencias distintivas y los establecimientos de comercio, las indicaciones geográficas.	Categorías	Magnitud	¿ Cree usted que la marca de una ciudad es estratégico para el desarrollo de un GAD?	Entrevista
		Determinación	¿Qué entidad regula el derecho de Propiedad Intelectual?	Encuesta
		Importancia	¿Qué aspectos abarca el derecho de Propiedad Intelectual?	Encuesta

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA Y ENTREVISTA

1. Análisis e Interpretación de los datos

Toda investigación científica en el ámbito jurídico debe contar con técnicas e instrumentos precisos para calcular con exactitud los hechos tanto materiales como humanos por lo que es evidente y necesario que se haga correctamente este análisis.

2. Análisis e Interpretación de los cuestionarios

Para realizar un análisis integral de la interpretación de los datos obtenidos mediante las encuestas es necesario entrelazar las categorías básicas del objeto de investigación con el instrumento utilizado. Aplicando el enfoque cuantitativo que permite realizar un análisis estadístico con un muestreo fundamentado en cuestionarios cerrados obteniendo respuestas claras y concretas.

3. Resultados del Cuestionario

Los resultados que se detallan a continuación reflejan la realidad social del fenómeno en estudio, arrojando resultados auténticos y fidedignos en base al meticuloso proceso que se realizó en la obtención de la muestra dentro de la población.

4. Interpretación de resultados

1. ¿Qué es para usted una marca?

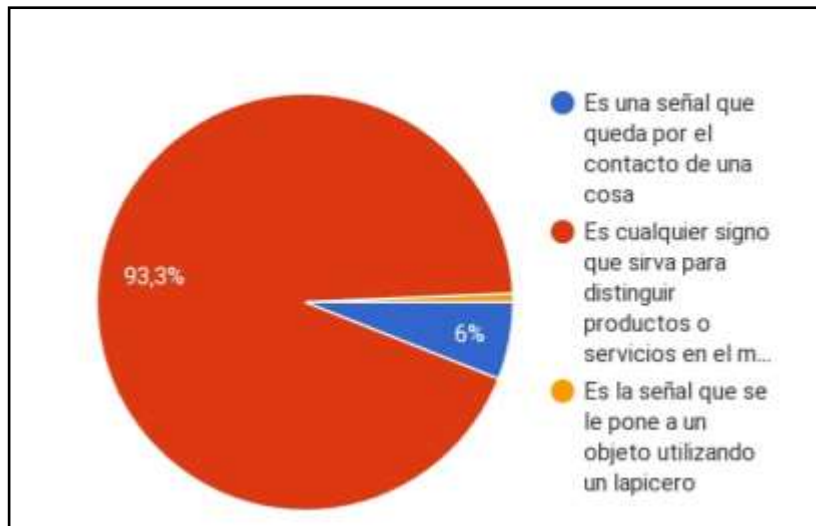


Gráfico N. 1 Marca

Elaborado por: el autor

Análisis: Del total de la población encuestada, 140 personas que representan el 93,3% tienen un concepto claro sobre la conceptualización de una marca, mientras que 9 personas que representan el 6% dan una respuesta poco favorable y una persona que representa el 0,07% desconoce el significado de la marca.

Interpretación: De la información obtenida se puede observar que la mayor parte de las personas encuestadas tienen claro el concepto de marca establecido en la legislación ecuatoriana, mientras que una minoría desconoce sobre esta conceptualización jurídica y lo asocia con un concepto disyuntivo, razón por la cual a través de esta definición se logra establecer una idea global de lo que es una marca.

2. ¿Conoce usted el proceso de registro de marca?

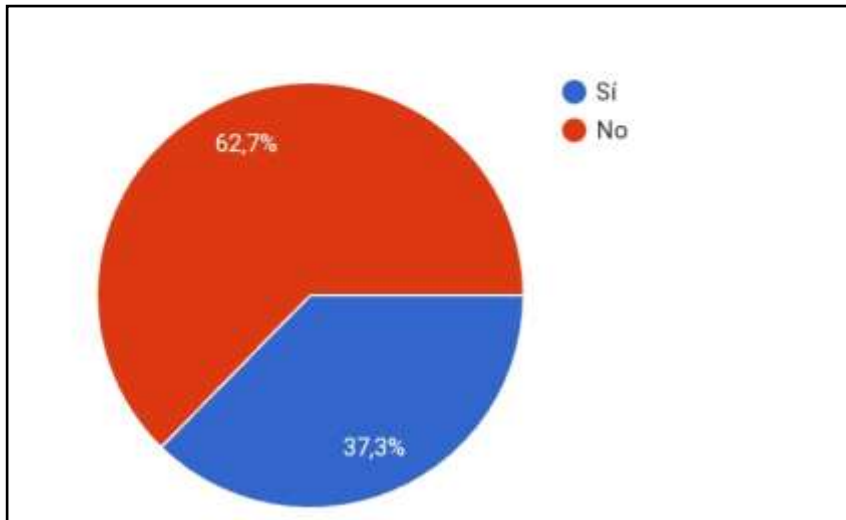


Gráfico N. 2 Registro de marca

Elaborado por: el autor

Análisis: El 62,7% equivalente a 94 personas no conocen sobre el registro de marca, mientras que el 37,3% equivalente a 56 personas saben cual es el procedimiento marcario en el Ecuador.

Intepretación: De la información conseguida se obtiene como resultado dos criterios disímiles donde la mayor parte de la población desconoce cual es el proceso para el registro de una marca mientras que menos de la mitad tienen conocimiento sobre cual es el procedimiento del registro de marca, arrojando como resultado que la mayor parte de la población no tiene información, no cuenta con los medios difusores suficientes que ayuden a difundir esta información.

3. ¿Usted sabía que se puede registrar la marca a una ciudad?

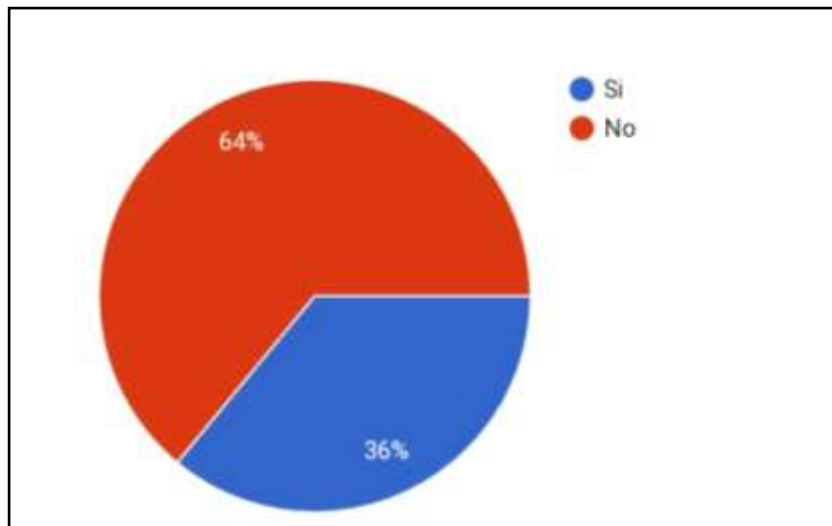


Gráfico N. 3 Registro marca ciudad

Elaborado por: el autor

Análisis: El 64% que representa a 96 personas encuestadas manifiestan que no sabían que se puede registrar la marca a una ciudad, mientras que el 36% que representa a 54 personas si sabían que se puede registrar la marca a una ciudad.

Intepretación: De los resultados arrojados es visible que la mayoría de la población encuestada ignora que se puede registrar la marca de una sin embargo hay personas que saben que se puede registrar la marca de una ciudad. Ciudad. Por consiguiente se evidencia el alto índice de desconocimiento de la ciudadanía en cuánto al registro de una marca ciudad equiparando estos resultados con la escasa normativa que existe en l país sobre el registro de marca ciudad.

4. ¿Considera Usted importante el registro de marca ciudad?

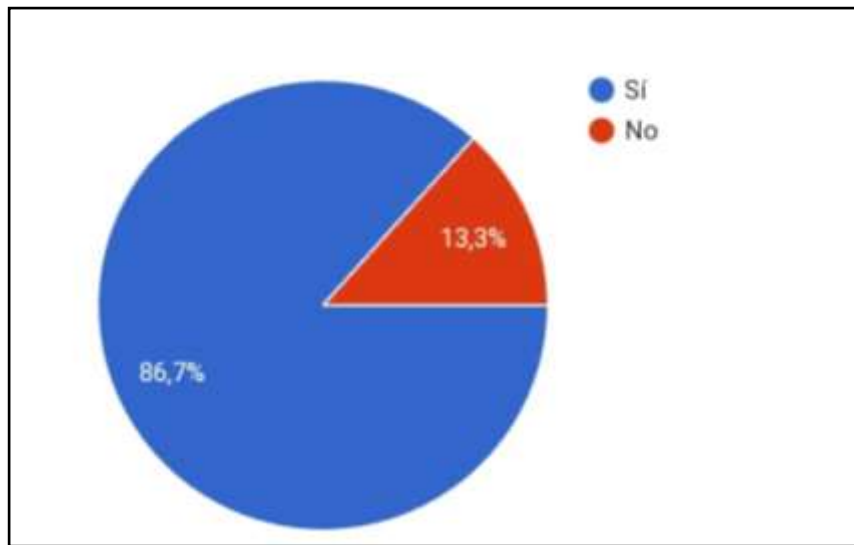


Gráfico N. 4 Importancia de la marca ciudad

Elaborado por: el autor

Análisis: Del total de la población encuestada, 130 personas que representan el 86,7% consideran que es importante el registro de una marca ciudad, mientras que 20 personas que representan el 13,3% no están de acuerdo que sea necesario.

Intepretación: La mayor parte de la población encuestada con un criterio predominante considera que es importante el registro de una marca ciudad, por el contrario una minoría no considera importante el registro de una marca ciudad. Con los resultados obtenidos se acerca a la hipótesis planteada del presente tema de estudio, por cuánto es necesario registrar una marca ciudad pero la escasa normativa en la legislación ecuatoriana sobre la marca ciudad es un limitante que no permite que el país crezca económicamente y sea reconocido internacionalmente en el mercado.

5. ¿Sabe Usted cuánto tiempo tiene de duración una marca previo haberla registrado?

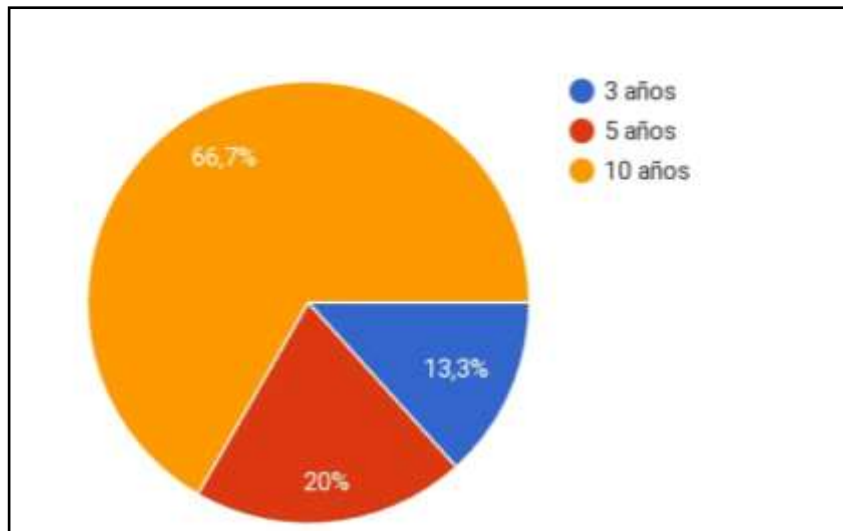


Gráfico N. 5 Duración del registro de marca
Elaborado por: el autor

Análisis: El 66,7% que representa a 100 personas encuestadas manifiestan que el tiempo que dura el registro de una marca es 10 años, mientras que el 20% que representa a 30 personas consideran que son 5 años y en 13,3% piensan que el tiempo de duración es de 3 años.

Intepretación: La mayor parte de personas encuestadas aciertan que la duración previo al registro de una marca es de 10 años como lo establece la normativa ecuatoriana, una minoría de las personas encuestadas tiene la disyuntiva entre 3 y 5 años, esta confusión refleja la escasa información publicitaria que realiza el Sistema Nacional de Derechos Intelectuales sobre la vigencia del registro de una marca.

6. ¿Sabía Usted que se puede realizar el proceso de registro de marca de manera virtual?

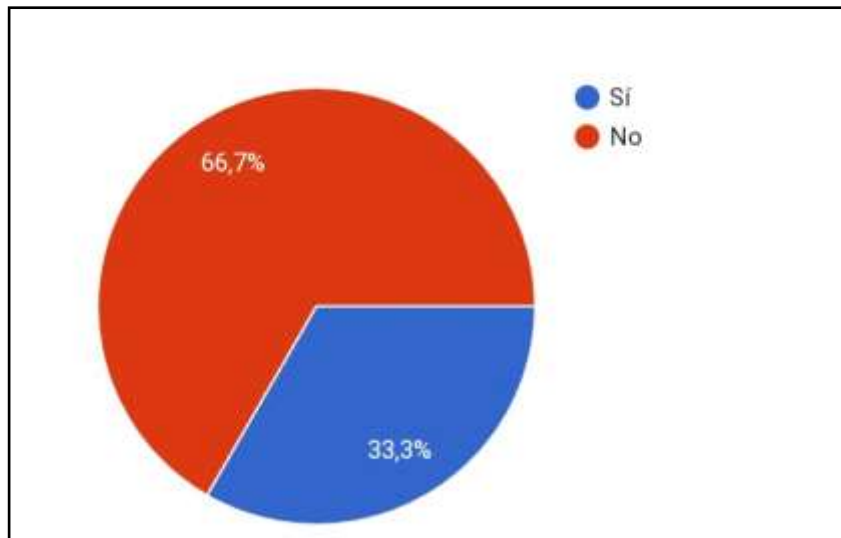


Gráfico N. 6 Registro virtual

Elaborado por: el autor

Análisis: El 66,7% que representa a 100 personas encuestadas manifiestan que no sabían que pueden registrar la marca a una ciudad de manera virtual, mientras que el 33,3% que representa a 50 personas sí sabían que se puede registrar la marca a una ciudad de manera virtual.

Intepretación: Evidentemente la mayoría de la población desconoce que el registro de una marca se lo puede hacer de manera virtual a través de la página del SENADI, no obstante una mínima población tiene conocimiento del registro virtual de una marca, con estos resultados obtenidos se aprecia que las herramientas tecnológicas son mínimamente eficientes en la difusión de información.

7. ¿Qué es para usted el derecho de Propiedad Intelectual?

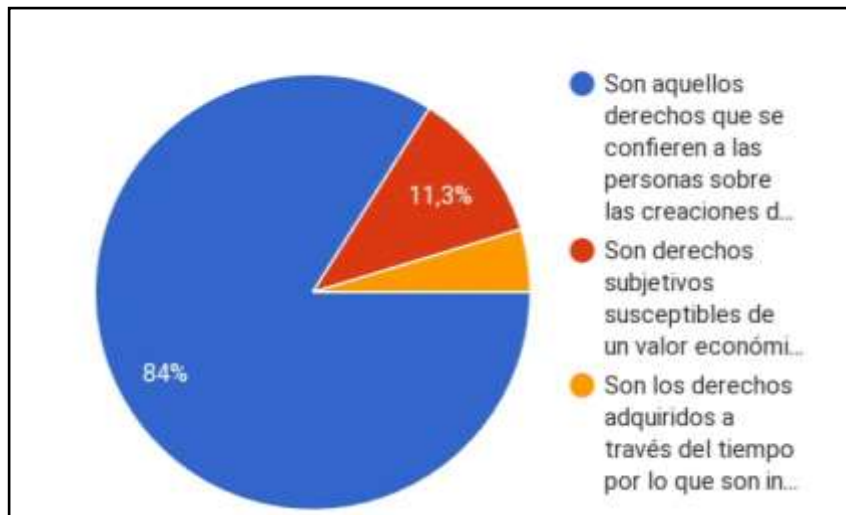


Gráfico N. 7 Propiedad Intelectual
Elaborado por: el autor

Análisis: Del total de la población encuestada, 126 personas que representan el 84% tienen un concepto claro de lo que es el derecho de Propiedad Intelectual, mientras que 17 personas que representan el 11,3% dan una respuesta poco favorable y 7 personas que representan el 4,7% desconoce el significado de lo que es el derecho de Propiedad Intelectual.

Intepretación: La mayor parte de las personas encuestadas tienen conocimiento del derecho de Propiedad Intelectual y una mínima parte desconoce el significado, por lo que se deduce que un porcentaje representativo de personas tienen conocimiento sobre el derecho de propiedad intelectual lo cual ayuda a que la sociedad conozca sobre sus derechos colectivos, en lo referente a la seguridad, invención, desarrollo y exclusividad de su ciudad.

8. ¿Conoce Usted casos de Propiedad Intelectual?

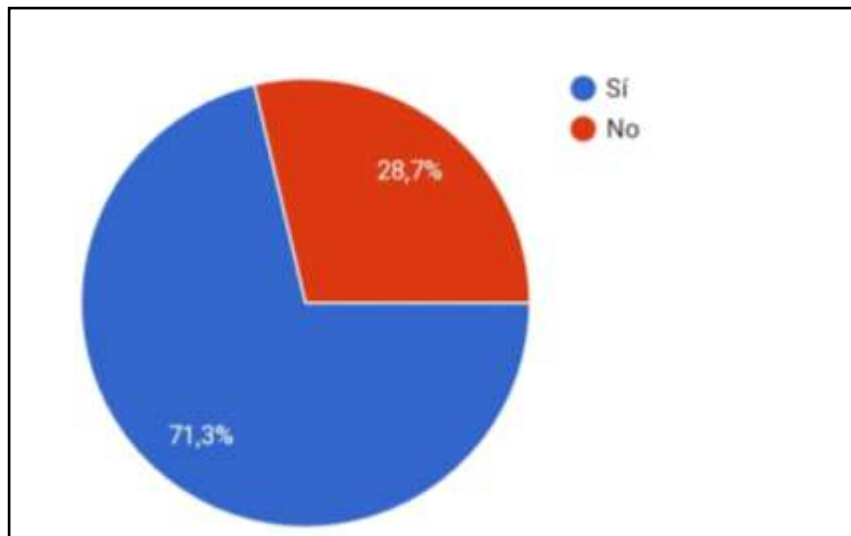


Gráfico N. 8 Casos de Propiedad Intelectual
Elaborado por: el autor

Análisis: El 71,3% que representa a 107 personas encuestadas manifiestan que no conocen sobre casos de Propiedad Intelectual, mientras que el 28,7% que representa a 43 personas si conocen sobre casos de Propiedad Intelectual.

Intepretación: De los resultados obtenidos se observa que la mayoría de personas conocen casos de Propiedad Intelectual y un porcentaje reducido desconoce sobre casos de Propiedad Intelectual, por consiguiente con los resultados obtenidos se evidencia que las personas tienen conocimiento que se puede proteger legalmente los derechos de su creación e innovación, otorgándole derechos exclusivos al autor, en el caso en análisis las marcas constituyen una esfera de la propiedad intelectual que pese a existir un marco legal en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación que garantiza el derecho de marca, la

realidad es que la normativa es escasa por cuánto no existe una protección íntegra sobre el registro de marca ciudad vulnerando así el derecho de propiedad intelectual.

9. ¿Qué entidad regula el Derecho de Propiedad Intelectual?

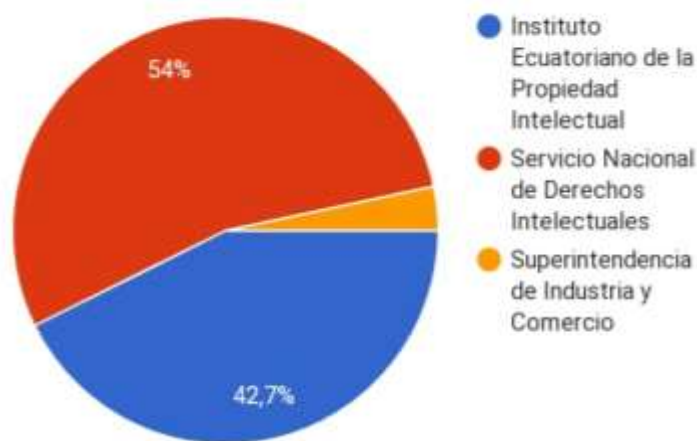


Gráfico N. 9 Entidad que regula la Propiedad Intelectual
Elaborado por: el autor

Análisis: Del total de la población encuestada, 81 personas que representan el 54% conocen que la entidad que regula el derecho de Propiedad Intelectual es el Servicio Nacional de Derechos intelectuales, mientras que 64 personas que representan el 42,7% dan una respuesta poco favorable y 5 personas que representan el 3,3% desconocen la entidad que regula estos derechos.

Intepretación: De los resultados recopilados es evidente que existe una ligera confusión de los encuestados por cuánto la diferencia en porcentajes es mínima, si bien antes el ente que regulaba los derechos de Propiedad Intelectual era el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual este organismo fue sustituido por la entidad actual como es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, con los resultados

obtenidos se evidencia que las personas no están actualizadas en su conocimiento por diversos factores como la poca publicidad y actualización de las páginas estatales concerniente a las marcas. Así también el poco interés que tienen las personas en conocer acerca de estos temas por cuanto no están apegados a situaciones similares como registrar una marca.

10. ¿Qué aspectos abarca el Derecho de Propiedad Intelectual?

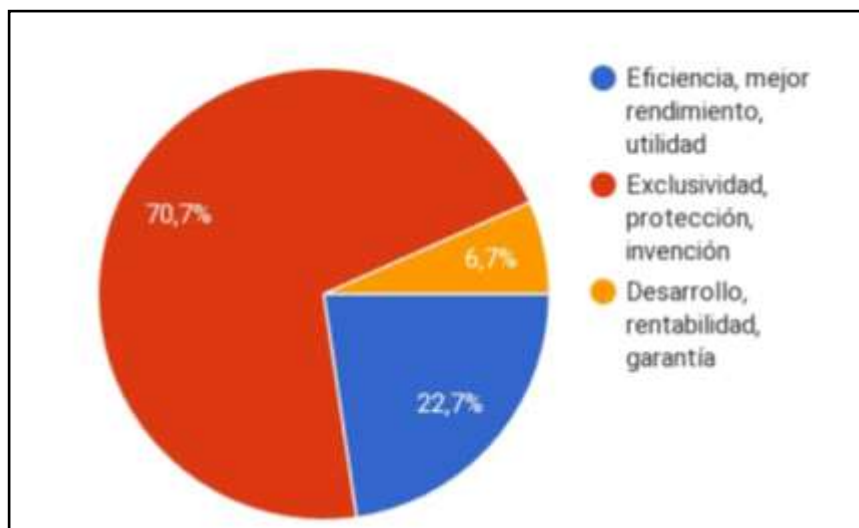


Gráfico N. 10 Aspectos del derecho de Propiedad Intelectual
Elaborado por: el autor

Análisis: El 70,7% que representa a 106 personas encuestadas manifiestan que los aspectos más relevantes del derecho de Propiedad Intelectual son la exclusividad, protección e invención, mientras que el 22,7% que representa a 34 personas consideran que es la eficiencia, mejor rendimiento y utilidad, y el 6,7% que representa a 10 personas consideran como respuesta el desarrollo, rentabilidad y garantía.

Intepretación: Dentro de los resultados obtenidos se observa que los aspectos de la Propiedad Intelectual con más realce es la exclusividad, protección e invención que permite que las creaciones de las personas sean protegidas legalmente, garantizando así el registro de marca ciudad. Por lo manifestado, la exclusividad de una marca se refleja en la distinción de un producto o servicio en el mercado, en el caso de las ciudades en sus características estratégicas.

5. Análisis e Interpretación de las entrevistas

Para realizar un análisis integral de la interpretación de los datos obtenidos mediante las entrevistas es necesario entrelazar las categorías básicas del objeto de investigación con el instrumento utilizado, aplicando el enfoque cualitativo que permite realizar un análisis a partir de las preguntas abiertas.

6. Resultados de la Entrevista

Los resultados que se detallan a continuación reflejan los ilustres criterios de expertos con amplio conocimiento en el tema de estudio.

MATRIZ DE TRIANGULACIÓN DE CONCEPTOS DE LA ENTREVISTA

Elaborado por: el autor

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	ENTREVISTADO	ENTREVISTADO	ENTREVISTADO
		Dr. Hernán Salinas	Dr. Walter Garnica	Dr. Diego Gordillo
Registro de marca ciudad y el derecho de Propiedad Intelectual en la legislación ecuatoriana	¿Qué es para usted una marca ciudad?	Es el signo o símbolo distintivo de una ciudad en el mercado turístico.	Es un signo que permite distinguir bienes o servicios y constituye derecho de propiedad intelectual.	Es un símbolo que sirve para posicionar una ciudad de manera interna y externa.
	¿De acuerdo a su criterio el desarrollo de marca dentro de una ciudad de qué manera ha sido impulsada?	No hay impulso ni promoción.	No existe impulso ni desarrollo por cuanto no hay presupuesto.	No ha sido impulsada, el desarrollo de marca se ha subordinado al periodo de la autoridad en turno.
	¿Considera usted que el registro de marca de una ciudad es estratégico para el desarrollo de un GAD?	Sí, es estratégico para el desarrollo de un GAD, al igual que en el sector privado debe ser incorporado a la misión y visión.	Si es necesario y los indicadores de gestión deben enmarcar esta situación.	No es estratégico el registro porque se lo está consolidando la marca como problema de los consumidores.
	¿Conoce usted si alguna ciudad ha registrado su marca?	No ninguna.	No, ninguna hasta el momento	La ciudad de Guayaquil se encuentra en ese proceso.
	¿Según su criterio el derecho de Propiedad Intelectual garantiza el derecho de una marca ciudad?	No, no tiene protección .	No, no existe una norma específica para el caso	No, la marca se ampara como creación artística.
	¿Considera usted que la falta de registro de una marca ciudad vulnera el derecho de Propiedad Intelectual?	Si, porque el sector público puede ser titular de derechos de propiedad intelectual	De acuerdo porque debe haber una norma legal que lo ampare.	No vulnera la marca porque solo la distingue del mercado.
	¿Considera usted necesario que a nivel legal se genere la marca ciudad con una normativa específica?	Si es necesario.	Si, para que a través de la normativa se pueda proteger la marca.	No es necesario porque la marca ciudad sirve para posicionarse en el mercado sin previo registro.

7. Conclusiones de la entrevista

La siguiente entrevista se lo realizó al Tribunal Contencioso Administrativo y Tributario con sede en el cantón Ambato integrado por los siguientes Jueces: Dr. Hernán Salinas, Walter Garnica y Diego Gordillo, cuyo organismo tiene como finalidad tutelar los derechos de toda persona realizando un control de legalidad, frente a hechos o actos del sector público, siendo este tribunal competente para conocer los casos de Propiedad Intelectual.

De acuerdo a la información recopilada de este Tribunal se concluye que en relación a la pregunta introductoria sobre “¿Qué es marca ciudad?” unánimemente responden de acuerdo a su amplio conocimiento que es un signo que permite distinguir bienes o servicios, constituye derecho de propiedad intelectual y que sirve para posicionar una ciudad de manera interna y externa.

En relación a la pregunta “¿De acuerdo a su criterio el desarrollo de marca dentro de una ciudad de qué manera ha sido impulsada?” el Tribunal en total acuerdo señala que no existe impulso ni promoción por cuanto no hay presupuesto y que no hay desarrollo de la marca ciudad porque se ha subordinado al periodo de la autoridad en turno.

En lo concerniente a la pregunta ¿Considera usted que el registro de marca de una ciudad es estratégico para el desarrollo de un GAD? dos de los Jueces responden que si es estratégico para el desarrollo de un GAD, porque al igual que en el sector privado debe ser incorporado a la misión y visión y los indicadores de gestión deben enmarcar esta situación, un Juez discrepa con la respuesta manifestando que no es estratégico el registro porque se lo está consolidando la marca como problema de los consumidores.

Con respecto a la pregunta “¿Conoce usted si alguna ciudad ha registrado su marca?” Dos de los Jueces responden que ninguna ciudad lo ha hecho, sin embargo un Juez manifiesta que la ciudad de Guayaquil se encuentra en ese proceso, concluyendo que por voto de mayoría no se ha registrado ninguna marca ciudad hasta la actualidad.

Referente a la pregunta “¿Según su criterio el derecho de Propiedad Intelectual garantiza el derecho de una marca ciudad?” el Tribunal de manera unánime responde que no tiene protección, pues no existe una normativa específica para el caso porque la marca se ampara como creación artística.

En respuesta a la pregunta “¿Considera usted que la falta de registro de una marca ciudad vulnera el derecho de Propiedad Intelectual?” el Tribunal discrepa manifestando dos Jueces que si vulnera el derecho de Propiedad Intelectual porque el sector público puede ser titular de derechos de Propiedad Intelectual y debe haber una norma legal que lo ampare. Un Juez sin embargo considera que no se vulnera la marca porque solo la distingue del mercado.

En relación a la pregunta “¿Considera usted necesario que a nivel legal se genere la marca ciudad con una normativa específica?” el Tribunal en desacuerdo de un Juez considera que si es necesario que se introduzca en la legislación ecuatoriana una normativa específica que regule la marca, no obstante un Juez considera que no es necesario porque la marca ciudad sirve para posicionarse en el mercado sin previo registro.

8. Verificación de hipótesis

Una vez obtenidos los resultados de los instrumentos aplicados: la encuesta y entrevista, se pudo evidenciar que la hipótesis afirmativa planteada por la investigación se cumple:

HI: La escasa normativa para el registro de marca ciudad incide en el derecho de Propiedad Intelectual en la legislación ecuatoriana

En el siguiente instrumento se muestran las preguntas que permitieron validar la hipótesis de investigación:

Verificación de hipótesis

Preguntas de verificación			
Preguntas representativas (Encuestas y entrevistas)	Respuestas %		Total
	Si	No	
¿Considera importante el registro de una marca ciudad?	86,7%	13,3%	100%
¿Según su criterio el derecho de Propiedad Intelectual garantiza el derecho de una marca ciudad?	0%	100%	100%
¿Considera usted que la falta de registro de una marca ciudad vulnera el derecho de Propiedad Intelectual?	66,6%	33,3%	100%
¿Considera usted necesario que a nivel legal se genere la marca ciudad con una normativa específica?	100%	0%	100%

Tabla N. 4 Verificación de hipótesis

Elaborado por: el autor

En base al presente instrumento de verificación y con los datos recopilados más característicos se trata de validar la hipótesis del tema de investigación. Los resultados obtenidos en base a los dos instrumentos (encuestas y entrevistas) se demuestra la relación que existe entre el registro de marca ciudad y el derecho de propiedad intelectual, pues a lo largo de la investigación se ha corroborado la incidencia de las variables. En tal aspecto, la proporcionalidad de las variables es directa pues la una influye sobre la otra atendiendo de manera integral el problema planteado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

Se infiere que el derecho de propiedad intelectual tiene como fin defender la marca, y que para conseguirlo existen diferentes entes de control a nivel nacional e internacional como el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual. En América Latina en los países de la Comunidad Andina de Naciones como Ecuador, Perú y Colombia no existe una normativa que regule la marca ciudad, sin embargo en países europeos como España en la ciudad de Barcelona tiene establecido una normativa legal que ampara el registro de marca ciudad garantizando así las estrategias y el desarrollo potencial de la ciudad.

Es necesario establecer el registro de marca ciudad y el derecho de Propiedad Intelectual, donde las marcas constituyen una esfera de la propiedad intelectual evidenciando así, que pese a existir un marco legal en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación que garantiza el derecho de marca, la realidad es que la normativa es escasa por cuánto no existe una protección íntegra sobre el registro de marca ciudad, vulnerando así el derecho de propiedad Intelectual en lo concerniente a la identidad, el estilo y la impronta de una ciudad.

En la presente investigación se ha concluido que después de haber verificado la normativa y revisado los parámetros para la construcción del registro de marca, en base al sustento de las entrevistas se evidencia que a pesar de los intentos por tratar de tener una marca ciudad se encuentra que no existen mecanismos de proceso de marca ciudad que protejan e impulsen esta apariencia e identidad de la ciudad en el mercado.

2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Asamblea Nacional que para ejecutar el tema de la inclusión de la marca ciudad se debería realizar una comparación legal con lo que ocurre en los países extranjeros referente a las marcas, para que a partir de eso se pueda establecer un cambio normativo en cuanto al registro de marca ciudad tomando como referencia los paradigmas de los países europeos.

Se sugiere que el legislador a través de una enmienda constitucional cree un articulado que proteja integralmente la marca, haciendo énfasis en los derechos de Propiedad Intelectual para la exclusividad de la marca ciudad garantizando así su protección legal, para un mejor entendimiento sobre las formas de protección de las marcas implementando articulados específicos sobre la marca ciudad.

Se aconseja establecer estrategias complementarias con el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) como la socialización, concientización y difusión masiva del registro de marca; mediante campañas publicitarias que ayuden a la sociedad a tener conocimiento sobre el registro de marca y su protección legal. Con

la utilización de talleres sobre la necesidad del registro de marca ciudad. Además es necesario que se contemplen sanciones civiles, administrativas y penales como mecanismo de protección sobre el derecho de marcas.

CAPÍTULO VI

Referencias bibliográficas

1. Almansa Moreno, J. M. (2019). La literatura como fuente para la historia del arte: investigación y difusión desde un perspectiva interdisciplinar. Jaén, Universidad de Jaén. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/124040?page=293>.
2. Ander-Egg, E. (2017). Cómo elaborar monografías, artículos científicos y otros textos expositivos. Rosario, Homo Sapiens Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/101540?page=6>.
3. Anguita Villanueva, L. A. (2014). Constitución y propiedad intelectual. Madrid, Spain: Editorial Reus. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/46556?page=82>.
4. Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio. (2019). Propiedad intelectual. Aspectos generales.
5. Astudillo, F. (2017) Revista de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad monteávila.
6. Baena Paz, G. M. E. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). México, D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/40513?page=1>.
7. Baquero, J. (2015). Metodología de la investigación jurídica. Quito, Corporación de Estudios y Publicaciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/115660?page=2>.
8. Barrón de Olivares, V. y D'Aquino, M. (2020). Proyectos y metodologías de la investigación. Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires, Argentina, Editorial Maipue. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/160000?page=59>.
9. Bastidas L. (2016). El uso y el registro frente a la protección de los nombres comerciales en el Ecuador. Universidad Central del Ecuador. Repositorio digital.

- 10.** Bautista C. N. P. (2014). Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones. Bogotá, Colombia: Editorial El Manual Moderno Colombia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/71140?page=1>.
- 11.** Bertone, G. (2017). Registro de Marcas con sus respectivas designaciones. Tomo I. Tomo II Editorial Heliasta SRL. Argentina.
- 12.** Borja J; M y Lozano F. (2016). Local y global; la gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid: Taurus. Pág. 34
- 13.** Braun, Erik (2018), Putting city branding into practice. Journal of Brand Management, Vol. 19, N° 4, 257-267.
- 14.** Cabanella de Torres, G. (2015). Diccionario Jurídico Elemental. Conceptualización-marca. Edición 23.
- 15.** Cabrero Mendoza, E., Orihuela Jurado, I., Ziccardi Contigiani, A. (2017). “Ciudades competitivas. Documento de Trabajo 139, División de Administración Pública, CIDE, México D.F.
- 16.** Cacciamani, S. y Guasti, L. (Dir.) (2016). Formular hipótesis. Madrid, Spain: Narcea Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/46194?page=24>.
- 17.** Campoverde, T y Calderón, E. (2014). Una Mirada a la Propiedad Intelectual. Revista Ciencia UNEMI. 88-98.
- 18.** Capriotti, P. (2017). Planificación del perfil de identidad corporativa para marcas globales. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- 19.** Carhuancho Mendoza, I. M. y Nolzco Labajos, F. A. (2019). Metodología de la investigación holística. Guayaquil, Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/131261?page=4>
- 11.** Castillo, C. C. y Olivares Orozco, S. (2014). Metodología de la investigación. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/39410?page=12>.

- 12.** Centro Europeo de Postgrados. [Jael Chamú Ponce] (2021). Construyendo una marca ciudad [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/@CeupeEs>
- 13.** Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación. (COESCCI). 2016. Quito. Corporaciones y publicaciones.
- 14.** Comisión de Naciones Unidas. (2016). Lineamientos de la Propiedad Intelectual. Nueva York.
- 15.** Convenio Europeo de Derechos Humanos. (2019). Derecho de dominio. Protocolo N.11. Berna.
- 16.** Constitución de la República del Ecuador. (CRE). 2008. Quito. Art. 402. Corporaciones y publicaciones.
- 17.** Costa, J. (2018). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.
- 18.** Denscombe, M. (2018). The Good Research Guide for Small-Scale Social Research Projects. Buckingham.
- 19.** Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española, (2015). Metodología de la investigación. Barcelona, Ediciones Océano. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/uta/39957?page=122>. Consultado en: 13 Nov 2022.
- 20.** Espín Alba, I. (2014). Propiedad intelectual en el siglo XXI: nuevos continentes y su incidencia en el derecho de autor. Madrid, Spain: Editorial Reus. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/46554?page=2>.
- 21.** Fernández, N. (2018). “Tratado sobre derechos de marcas” Ediciones Jurídicas Marcial Pons- Madrid – Barcelona.
- 22.** Friedmann, R. (2015). Marketing estratégico de ciudades. Revista. Ábaco. Centro de Iniciativas culturales y estudios económicos y sociales.
- 23.** Fuentes Martínez, S. (2009). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Colombia, Argentina: Red Signo y Pensamiento. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/5563?page=1>.

- 24.** Galán Corona, E. (2012). Marcas y distribución comercial. Salamanca, Spain: Ediciones Universidad de Salamanca. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/55654?page=67>.
- 25.** Gadamer, H. (2019) Verdad y Método. Salamanca: Síigma.
- 26.** García, L. (2015). El derecho de Propiedad Intelectual. El uso de la Marca como herramienta de mercado”, Nathan Associates Inc. Lima.
- 27.** Herrera, P. (2014). El aliento de cada ciudad. City marketing: un reto para el siglo XXI. Comunicas: Revista de tendencias en comunicación. Núm. 17. Pag. 9 revista digital
- 28.** Iglesias Rebollo, C. (Coord.) (2015). Propiedad intelectual, derechos fundamentales y propiedad industrial. Madrid, Editorial Reus. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/120701?page=14>.
- 29.** Jaén, I. (2019). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. Recuperado de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- 30.** Jiménez Ruiz, J. L. (2018). Metodología de la investigación lingüística. Alicante, Publicacions Universitat Alacant. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/117216?page=4>.
- 31.** Kirgiz, A. (2013). City branding based on marketing aesthetics. United States: Lap Lambert Academics Publishing.
- 32.** López, M. (2018). Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/80392?page=19>.
- 33.** Martínez, G. (2017). Derecho de marcas. Ediciones la Rocca, Buenos Aires-Argentina.
- 34.** Metke Méndez, R. (2012). Propiedad intelectual: reflexiones. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/69584?page=18>.

- 35.** Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018). Metodología de la investigación. México, D.F, Grupo Editorial Éxodo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/172512?page=15>.
- 36.** Oficina Española de Patentes y Marcas. (2017). Marca comunitaria. Criterios. Barcelona, España.
- 37.** Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2019). Derechos de Propiedad Intelectual. Normas técnicas de los derechos de autor.
- 38.** Ortegón Costázar, L. (2016). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Gran colombiano. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/70994?page=57>
- 39.** Otamendi, Jorge, (2018) “DERECHO DE MARCAS”, LexisNexia, Abeledo-Perrot Buenos Aires-Argentina.
- 40.** Pérez, L. Perez, R. y Seca, M. V. (2020). Metodología de la investigación científica. Ituzaingó, Editorial Maipue. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/138497?page=5>.
- 41.** Roca, A. Roca, A. y Estanyol, E. (2017). ¿Dónde cuentan sus historias las marcas?. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/58653?page=35>.
- 42.** Rodríguez García, G. M. (2009). El alma del derecho marcario. Revista de Economía y Derecho, 6 (21), 61-77. Lima, Mexico: B - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/25562?page=1>.
- 43.** Salomón Tarquini, C. (II.), Fernández, S. R. (II.) y Lanzillotta, M. D. L. Á. (II.) (2019). El hilo de Ariadna: propuestas metodológicas para la investigación histórica. Buenos Aires, Prometeo Libros. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/188075?page=4>.
- 44.** Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2018). Derechos Intelectuales. Servicio en línea. Quito.

- 45.** Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (SENESCYT) (2019). Principios de Ingenius. Ediciones y publicaciones.
- 46.** Serrano Gómez, E. Domínguez Luelmo, A. y Rogel Vide, C. (2018). El registro de la propiedad intelectual. Madrid, Spain: Editorial Reus. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/46317?page=43>
- 48.** Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Resolución N° 0433-2020/TPI-INDECOPI. Expediente N° 783727-2019/DSD
- 49.** Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Resolución N° 1139. Expediente N° SENADI-2019-69675
- 50.** Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Resolución 360-2018/CSD-INDECOPI. Expediente N° 562322-2014/DSD
- 51.** Valle E. (2015). La marca en la legislación ecuatoriana y su protección jurídica. Universidad de las Américas.
- 52.** Varios, A. (2019). Ley de la Propiedad Intelectual Española. Barcelona, Editorial Linkgua USA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/171261?page=68>.
- 53.** Vera Castellanos, L. A. (2017). Derecho Marcario. Quito, Corporación de Estudios y Publicaciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/171993?page=3>.
- 54.** Villacreses, J. A. (2016). Beneficios de la persona natural o jurídica obtiene con la marca en el Ecuador, derechos que confiere la marca. Universidad Nacional de la Plata. Buenos Aires, Argentina.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JU Se han guardado todos los cambios en Drive Enviar

Preguntas Respuestas Configuración

150 respuestas No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados
Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen Pregunta Individual

¿Qué es para Usted una marca?

150 respuestas

- Es una señal que puede ser el contacto de una cosa
- Es cualquier signo que sirve para distinguir productos o servicios en el mercado
- Es la señal que se le pone a un objeto utilizando un lapicero

Outlook Buscar

Inicio Vista Ayuda

Correo nuevo

Favoritos

Carpetas

- Bandeja ... 1021
- Borradores
- Elementos en...
- Elemento... 487
- Correo no d... 6
- Archivo
- Notas
- Historial de c...
- Crear carpeta ...

Grupos

Nuevo grupo

Elementos enviados Filtrar

- edison.guerreroz@funcionjudi...
Entrevista Mar 06/12
Saludos cordiales, el motivo de mi ...
ENTREVISTA TRI...
- ecfalconi@senadi.gob.ec
Entrevista académica Mar 06/12
Saludos cordiales, el motivo de mi ...
ENTREVISTA- E...
- svazquez@senadi.gob.ec
Entrevista académica Mar 06/12
Saludos cordiales, el motivo de mi ...
ENTREVISTA- JA...
- storres@senadi.gob.ec
Entrevista Mar 06/12
Saludos cordiales, el motivo de mi ...
ENTREVISTA- S...

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE DERECHO

TEMA: REGISTRO DE MARCA CIUDAD Y EL DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA

OBJETIVO: ESTABLECER EL REGISTRO DE MARCA CIUDAD Y EL DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA

INSTRUCCIONES: LEA DETENIDAMENTE CADA PREGUNTA Y MARQUE LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CORRECTA DE ACUERDO A SU CRITERIO

LA INFORMACIÓN RECOPIADA ES CONFIDENCIAL Y SERÁ UTILIZADA PARA FINES ACADÉMICOS

*Obligatorio

1. **¿Qué es para Usted una marca? ***

Marca solo un óvalo.

- Es una señal que queda por el contacto de una cosa
- Es cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado
- Es la señal que se le pone a un objeto utilizando un lapicero

2. **¿Conoce Usted el proceso de registro de marca? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

3. **¿Usted sabía que se puede registrar la marca a una ciudad? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. **¿Considera Usted importante el registro de marca ciudad? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. **¿Sabe Usted cuánto tiempo tiene de duración una marca previo haberla registrado? ***

Marca solo un óvalo.

- 3 años
 5 años
 10 años

6. **¿Sabía Usted que se puede realizar el proceso de registro de marca de manera virtual? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. **¿Qué es para Usted el Derecho de Propiedad Intelectual? ***

Marca solo un óvalo.

- Son aquellos derechos que se confieren a las personas sobre las creaciones de su mente
- Son derechos subjetivos susceptibles de un valor económico
- Son los derechos adquiridos a través del tiempo por lo que son indefinidos

8. **¿Conoce Usted casos de Propiedad Intelectual? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

9. **¿Qué entidad regula el Derecho de Propiedad Intelectual? ***

Marca solo un óvalo.

- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales
- Superintendencia de Industria y Comercio

10. **¿Qué aspectos abarca el Derecho de Propiedad Intelectual? ***

Marca solo un óvalo.

- Eficiencia, mejor rendimiento, utilidad
- Exclusividad, protección, invención
- Desarrollo, rentabilidad, garantía

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.